

Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Importância da ligação afetiva aos lugares no marketing e  
gestão dos territórios: um estudo de caso aplicado a  
Montalegre

Dissertação de Mestrado em Estudos de Gestão  
Trabalho desenvolvido sob orientação do Professor Doutor  
Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Ana Teresa Gonçalves da Rocha  
PG29322

Ano Letivo de 2016-2017  
Julho de 2017

Nome: Ana Teresa Gonçalves da Rocha

Endereço eletrónico: [anarocha1993@gmail.com](mailto:anarocha1993@gmail.com)

Número do Bilhete de Identidade: 14219688

Título dissertação n/tese: Importância da ligação afetiva aos lugares no marketing e gestão dos territórios: um estudo de caso aplicado a Montalegre

Orientador: Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento: Mestrado em Estudos de Gestão.

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 22 de julho de 2017

Assinatura:

## Agradecimentos

À minha cunhada e amiga Damiana, à Carla e à Joana pela ajuda imprescindível.

Aos meus pais e à Salomé.

Ao Professor Doutor Bruno Sousa pela sua disponibilidade e empenho.

A todos os estabelecimentos que propositaram a entrega de inquéritos, especialmente à colega Sandra Batista.



## Resumo

As cidades devem ser interpretadas como se de produtos se tratassem e assim promover-se da através da imagem, publicidade e emitindo o desejo de ser consumida, ou neste caso, visitada. O marketing territorial é uma ferramenta fundamental na promoção de lugares, que deve estar presente nas estratégias dos representantes do poder local ajudando e proporcionando um desenvolvimento económico e social sustentável das regiões. Neste contexto, a estratégia local deve ser pensada globalmente, mas aplicada localmente, tendo como foco as melhores condições e a melhor imagem da cidade. O presente estudo desenvolveu-se relativamente ao concelho de Montalegre, analisando o concelho e o seu desenvolvimento, utilizando as ferramentas de marketing para implementar uma melhoria na sua estratégia. A vila de Montalegre situa-se em Trás-os-Montes na zona norte de Portugal, no distrito de Vila Real inserido na comunidade intermunicipal do alto Tâmega e, a crescente desertificação serve de base de preocupação e objetivos de estudo, uma vez que os sentimentos, as causas e as motivações das mudanças estão no início da cadeia da emigração. Assiste-se a uma crescente busca pelas melhores ofertas que cada destino possui quer para turistas, investidores e habitantes e torna-se reiterável o estudo do marketing territorial para que a sua aplicação seja capaz de melhorar as condições de vida dos seus habitantes, melhorar as ofertas e a atração turísticas e criar oportunidades de investimento. Focado nos sentimentos que a Vila de Montalegre é capaz de transmitir ao seu público-alvo, no estudo é utilizada uma abordagem metodológica quantitativa, sustentada pela análise dos inquéritos realizados no local. No final procedeu-se à realização de uma análise SWOT para delimitar estratégias a implementar. Pela análise efetuada, percebeu-se que o envelhecimento da população somado ao baixo índice de natalidade constitui a maior causa de desertificação em Montalegre e que esta desertificação está presente na consciência quer nos habitantes, quer nos visitantes inquiridos. Com o estudo foi possível compreender os residentes de Montalegre e avaliar a experiência dos visitantes. Foi ainda possível avaliar as variáveis identidade, dependência, satisfação e lealdade percebida pelos residentes e visitantes. É de salientar que foi o fator “lealdade” que apresentou os melhores resultados, indicando deste modo o apego ao lugar.

Palavras-chave: Marketing Público, Marketing das Cidades, Marketing dos Locais, Marketing Territorial, Satisfação, Lealdade e Dependência

## Abstrat

Cities must be interpreted as if they were products and thus be promoted through image, publicity and emitting the desire to be consumed, or in this case, visited. Territorial marketing is a fundamental tool in the promotion of places, which must be present in the strategies of representatives of local power, helping and providing a sustainable economic and social development of the regions. In this context, the local strategy must be thought globally, but applied locally, focusing on the best conditions and the best image of the city. The present study was developed in relation to the municipality of Montalegre, analyzing the municipality and its development, using the marketing tools to implement an improvement in its strategy. The village of Montalegre is located in Trás-os-Montes in the northern part of Portugal, in the district of Vila Real inserted in the community of Alto Tâmega, and the increasing desertification serves as a base of concern and study objectives, since the Feelings, causes and motivations of change are at the beginning of the chain of emigration. There is a growing search for the best offers that each destination has for tourists, investors and inhabitants, and the study of territorial marketing is reiterated so that its application is capable of improving the living conditions of its inhabitants, Offers and tourist attraction and create investment opportunities. Focused on the feelings that the Vila de Montalegre is capable of transmitting to its target public, a quantitative methodological approach is used in the study, supported by the analysis of the surveys carried out in the area. In the end, a SWOT analysis was carried out to delineate strategies to be implemented. From the analysis carried out, it was noticed that the aging of the population added to the low birth rate is the major cause of desertification in Montalegre and that this desertification is present in the conscience both in the inhabitants and in the interviewed visitors. With the study it was possible to understand the residents of Montalegre and evaluate the experience of the visitors. It was also possible to evaluate the variables identity, dependence, satisfaction and loyalty perceived by residents and visitors. It should be noted that it was the "loyalty" factor that presented the best results, indicating in this way the attachment to the place.

Key words: Public Marketing, Cities Marketing, Place Marketing, Place Identity, Place Dependence, Place Satisfaction, Place Loyalty.



## Índice

|  |    |
|--|----|
| Capítulo I – Introdução .....                          | 1  |
| Capítulo II – Enquadramento teórico .....              | 4  |
| 2.1. Marketing.....                                    | 7  |
| 2.2 Marketing territorial .....                        | 9  |
| 2.3 Place Attachment (Apego ao Lugar) .....            | 14 |
| 2.3.1. Place Identity (Identidade local) .....         | 20 |
| 2.3.2. Place Dependence (dependência local) .....      | 23 |
| 2.4. Satisfação .....                                  | 24 |
| 2.5. Lealdade .....                                    | 25 |
| Capítulo III – Metodologia .....                       | 28 |
| 3.1 Objetivos e Questões de Investigação.....          | 28 |
| 3.2 Método de recolha dos dados .....                  | 29 |
| 3.3 Caracterização do questionário .....               | 30 |
| 3.4 Método de análise dos dados.....                   | 32 |
| 3.5 Operacionalização de Variáveis .....               | 32 |
| 3.6 Teste de confiabilidade .....                      | 33 |
| Capítulo IV – Caso de estudo: Vila de Montalegre ..... | 37 |
| 4.1 Caracterização .....                               | 37 |
| 4.1.1 Geografia .....                                  | 37 |
| 4.1.2 Demografia .....                                 | 37 |
| 4.1.3. Socioeconómica .....                            | 39 |
| 4.1.3 Infraestruturas.....                             | 40 |
| 4.1.4 Atrações.....                                    | 41 |
| Capítulo V – Análise e discussão dos resultados.....   | 44 |



|  |    |
|--|----|
| 5.1 Caracterização da amostra .....        | 44 |
| 5.2 Dados sobre o contexto da visita ..... | 48 |
| 5.3 Análise Descritiva as variáveis.....   | 53 |
| Capítulo VI – Conclusões .....             | 57 |
| Referências Bibliográficas .....           | 61 |
| Anexo 1 .....                              | 72 |

## **Lista de abreviaturas e siglas**

EEG – Escola de Economia e Gestão

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UM – Universidade do Minho

FFMS – Fundação Francisco Manuel dos Santos

## Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Processo simplificado do marketing. Fonte: (Philip Kotler, 1994) adaptado.....                               | 8  |
| Figura 2: Conceito multidimensional do Place Attachment adaptado de Scannell & Gifford (2010)<br>.....                 | 17 |
| Figura 3: Modelo Conceptual – contextos específicos de marketing: ótica do marketing público<br>.....                  | 28 |
| Figura 4: Distribuição por género da amostra dos inquiridos.....   | 44 |
| Figura 5: Distribuição da idade da amostra de inquiridos. ....   | 45 |
| Figura 6: Distribuição da nacionalidade dos inquiridos da amostra.....   | 45 |
| Figura 7: Distribuição da ocupação (empregado, estudante, reformado ou desempregado) dos<br>inquiridos da amostra..... | 46 |
| Figura 8: Distribuição salarial dos inquiridos da amostra. ....  | 47 |
| Figura 9: Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos da amostra. ....                                     | 48 |
| Figura 10: Grupo de residentes em Montalegre. ....   | 48 |
| Figura 11: Grupo de visitantes que conhecia Montalegre.....  | 49 |
| Figura 12: Distribuição dos meios através dos quais os inquiridos tomaram conhecimento da Vila<br>de Montalegre. ....  | 49 |
| Figura 13: Motivos da visita dos inquiridos da amostra. ....   | 50 |
| Figura 14: Altura do ano em que familiares e amigos visitam a Vila. ....   | 50 |
| Figura 15: Duração média das visitas dos inquiridos da amostra. ....   | 51 |
| Figura 16: Distribuição de número de pessoas que realizam a visita. ....   | 51 |
| Figura 17: Distribuição do meio de transporte utilizado pelos inquiridos da amostra durante a<br>viagem.....           | 51 |
| Figura 18: Distribuição de familiares/amigos dos inquiridos que se encontram emigrados. ....                           | 52 |
| Figura 19: Motivos de emigração apontados pelos inquiridos da amostra. ....  | 52 |
| Figura 20: Opinião acerca da desertificação na Vila de Montalegre dos inquiridos da amostra...                         | 53 |

## Lista de tabelas

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Conceitos, dimensões, variáveis e escalas, utilizadas no questionário.....           | 32 |
| Tabela 2: Classificação do Alfa de Cronbach, Adaptado de Hill e Hill (2000) .....              | 34 |
| Tabela 3:Classificação do Alpha de Cronbach das variáveis utilizadas, Elaboração própria ..... | 35 |
| Tabela 4: Distribuição das cidades onde residem os inquiridos da amostra.....                  | 46 |
| Tabela 5: Análise descritiva da variável "identity" .....                                      | 53 |
| Tabela 6: Análise descritiva da variável "depende" .....                                       | 54 |
| Tabela 7:Análise descritiva da variável "satisfação" .....                                     | 55 |
| Tabela 8:Análise descritiva da variável "Lealdade".....  | 55 |
| Tabela 9: Análise do coeficiente de correlação de Pearson .....                                | 56 |



## Capítulo I – Introdução

No âmbito do Mestrado em Estudos de Gestão lecionado na Escola de Economia e Gestão (EEG) da Universidade do Minho (UM), foi realizado presente trabalho intitulado “O *marketing* e a sustentabilidade das cidades: uma abordagem na ótica do consumidor”.

A chegada de uma economia globalizada e por conseguinte as sucessivas alterações no mercado, as localidades necessitam de instrumentos de reação e de adotar rápidas respostas a essas mudanças para que consigam manter a sua vitalidade e atratividade, mas também adaptar-se aos novos caminhos e estilos de vida escolhidos pelos turistas e pelos seus cidadãos. Assim, e como consequência destas mudanças, a competição entre cidades aumentou o que resultou no aumento da procura por estratégias e ferramentas de atratividade.

O futuro das localidades vai depender da colaboração entre o setor público e privado com vista a atender às novas forças globais. A intervenção do setor público entende-se pela responsabilidade nas atividades políticas e do poder local, para a realização de projetos e atração de investimento privado, sendo que, as ações a desenvolver pelos dois setores devem ter em vista não só os fatores financeiros, mas ainda todos os fatores culturais, sociais, históricos, de imagem e orgulho da sua população.

De acordo com (Lindon, 2004), o *marketing* das localidades é entendido como uma componente do *marketing* público, cujo seu âmbito se restringe a uma localidade ou região em que o objetivo se prende por satisfazer as necessidades dos seus residentes, organizações e visitantes.

Embora as localidades sejam incentivadas a diversificar as suas indústrias e mercados-alvo, cada local tem as suas características específicas. Estas especificidades podem ainda ser, um fator importante na sua estratégia uma vez que pode ser utilizada como seu fator-chave no seu reconhecimento. Neste sentido, a tarefa do *marketing* público é justamente fornecer às localidades, auxílios para que consigam manter os seus negócios e atrair investimento, obtendo também a satisfação da sua população.

Analisando a Vila de Montalegre, estudando a sua população, pretende-se compreender de que forma pode o *marketing* ajudar no crescimento sustentável da cidade, na atratividade de visitantes, turistas e outros investidores, assim como no que concerne à permanência e satisfação dos seus cidadãos. Sendo as estratégias adaptadas a cada caso concreto, e às necessidades de cada localidade, será de esperar encontrar soluções e estratégias de *marketing* capazes de solucionar problemas de várias localidades semelhantes.

Para melhor exposição do trabalho, este foi dividido em cinco capítulos: introdução, enquadramento teórico, metodologia, análise e discussão dos resultados e conclusão. Na introdução são apresentados as principais motivações e o enquadramento para a realização do trabalho, assim como os objetivos propostos. No capítulo II, enquadramento teórico, são apresentados os conceitos teóricos de maior relevância para a contextualização do caso, através da realização de uma revisão bibliográfica. No capítulo referente à metodologia são expostas as hipóteses de estudo, o modo de revisão bibliográfica, os métodos, ferramentas e técnicas para recolha e análise dos dados. No capítulo de análise e discussão dos resultados, apresenta-se a caracterização da amostra, descrição dos dados e análise das variáveis. No final são apresentadas as principais conclusões e limitações do trabalho, contributos e sugestões para trabalhos futuros.

Os objetivos propostos são:

- Compreender a perspetiva dos diferentes *stakeholders*, nomeadamente os residentes e turistas que visitam Montalegre.
- Avaliar a experiência como visitante da Vila de Montalegre.
- Avaliar as variáveis, identidade, dependência, satisfação e lealdade percecionada pelos residentes e visitantes de Montalegre.





## Capítulo II – Enquadramento teórico

Baseado no conceito fundamental de que o *marketing* se preocupa com a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, a gestão municipal e a gestão pública devem orientar-se a partir de uma perspetiva de *marketing* social. Devem, por isso, identificar as necessidades, desejos e interesses da comunidade local (sociedade como um todo) e em particular dos diferentes públicos, conhecê-los para que de modo mais eficaz desenhe a sua intervenção em função de objetivos que visem, no longo prazo, preservar/melhorar o bem-estar dos utentes/beneficiários e da sociedade como um todo, em lógicas de responsabilidade social (A. Azevedo, Custódio, & Perna, 2011).

Muitos são os termos utilizados para traduzir a ligação entre *marketing* e os territórios. Sendo que, a dependência da dimensão geográfica do território considerado, traduz o foco da maioria dos termos utilizados atualmente.

De acordo com Azevedo, Magalhães & Pereira (2010) “os locais, as atrações, as regiões e as paisagens são vistos, como espaços através dos quais o poder, a identidade, o significado e o comportamento são construídos e negociados de acordo com a dinâmica sociocultural” (Aitchison & Reeves, 1998). Os lugares e os espaços têm “determinados significados e associações, e todos os estudos que envolvem o lugar, conseqüentemente também necessitam de uma exploração da sua geografia emocional” (Shields, 2013)

O termo “*marketing* urbano” refere-se ao foco da cidade para as necessidades dos seus grupos-alvo. É desta forma a estratégia que permite às localidades e às suas organizações e instituições estarem em permanente contacto com os seus grupos de incidência para que através do reconhecimento das suas necessidades, anseios, expectativas e dificuldades, consigam desenvolver novos métodos capazes de colmatar estas necessidades.

Para além do reconhecimento das necessidades expostas anteriormente, existem quatro atividades descritas por Kotler no âmbito do *marketing* estratégico das localidades. São estas:

- Elaborar o mix correto das atrações e dos serviços da comunidade;
- Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e potenciais compradores e usuários de seus bens e serviços;
- Fornecer produtos e serviços de forma eficiente e acessível
- Promover os valores e a imagem do local de forma atraente, para que a comunidade conscientize-se das vantagens diferenciadas dele (Teixeira, Teixeira, & Vieira, 2006)

Qualquer que seja a situação económica em que se encontre um lugar, inevitavelmente evolui para novas circunstâncias. Cada lugar está sujeito a ciclos internos de crescimento e declínio, bem como a choques externos e forças além de seu controle (Philip Kotler, 2002)

#### Forças Internas que levam os lugares a dificuldades:

Muitos lugares passam por um período de crescimento seguido por um período de declínio, que pode repetir-se por várias vezes. O período de crescimento acaba inevitavelmente, porque o crescimento origina sua própria destruição. Também o período de declínio pode terminar, embora seja por um conjunto de diferentes razões.

Os processos implícitos à dinâmica de crescimento e declínio podem acontecer independentemente da situação do ciclo económico, contudo podem ser desencadeados pelas mudanças repentinas do clima económico.

Para compreender melhor estas forças Kotler faz-nos um exercício mental “Imaginemos uma cidade que é inicialmente atraente. Ela pode ser abençoada com a expansão das indústrias, ter um clima excecional ou beleza natural, e pode ter uma notável herança histórica. Supondo que as oportunidades de trabalho são fortes e a qualidade de vida é atraente, esta cidade inevitavelmente atrai novos moradores, visitantes, empresas e investimentos. A migração interna de pessoas e recursos, aumenta os preços da habitação e dos imóveis e restringe o orçamento existente de infraestruturas e serviços sociais. A cidade obviamente levanta os impostos sobre os residentes e às empresas para pagar a expansão do transporte, comunicação, energia e recursos sociais. Alguns moradores e empresas começam a sair dos limites da cidade para reduzir os seus custos, reduzindo assim a base tributária (Teixeira *et al.*, 2006).

Para além das forças internas, existem forças externas responsáveis, segundo o escritor, por liderar os lugares em situações problemáticas e nomeadamente responsáveis por perturbarem o equilíbrio económico das comunidades. Estas forças resumem-se às mudanças tecnológicas rápidas, competição global e poder político (Philip Kotler, 2002).

O declínio das pequenas localidades deve-se ao facto de que estas, na maioria dos casos, se encontrarem dependentes de uma única fonte principal de receita. O declínio da cidade torna-se por isso, diretamente proporcional ao declínio dessa fonte. Os jovens deixam as cidades após a sua formação académica e as localidades começam a assemelhar-se a uma comunidade de aposentados.

Nas últimas décadas temos assistido a mudanças nos valores da sociedade em esta que se tornou mais interventiva, sensível e participativa, quer em causas ambientais, sociais ou

políticas. Também a cidadania, o comércio justo, a conservação do património nos seus variados termos e o desenvolvimento sustentável entraram nas preocupações dos cidadãos atuais.

Atendendo a essas mudanças têm sido desenvolvidas campanhas de *marketing*, com vista a obter melhores resultados na gestão de qualquer serviço, promoção do turismo assim como na competitividade entre cidades. As cidades passaram a ser os “produtos” que competem entre si para atrair o mesmo público-alvo: investidores, visitantes e residentes. O *marketing* de cidades é, de acordo com (A. Azevedo et al., 2010), “um processo contínuo de desenvolvimento e promoção do produto “cidade”.

(A. J. A. de Azevedo, Custódio, & Perna, 2013) focaram-se na medição do local de ligação, auto-estima, auto-eficácia e felicidade percebida para fornecer aos decisores políticos com indicadores de desempenho para estratégias de marketing de locais.

A literatura centra-se principalmente no marketing de locais, particularmente no nível da cidade, bem como em imagem de destino.

Paralelamente, existem, na literatura, bastantes termos que descrevem a relação entre pessoas e configurações espaciais. De acordo com (Ramkissoon, Smith, & Weiler, 2013) e dos vários termos existentes, são de destacar o sentido de lugar, denominado de *sense of place*, o afeto local, denominado de *place attachment* (Giuliani & Feldman, 1993; Low & Altman, 1992), o apego à comunidade, denominado de *community attachment*, o afeto à vizinhança, denominado de *neighbourhood attachment* (B. Brown, Perkins, & Brown, 2003) ou a própria conexão com a natureza, denominada de *connectedness to nature*. A revisão de literatura revela o *place attachment* como sendo o termo mais popular, entre os mencionados (Ramkissoon et al., 2013). Nesse sentido, o afeto local, denominado na sua forma original de *place attachment*, é tido como um laço afetivo entre as pessoas e locais específicos (Hidalgo & Hernandez, 2001). Por outras palavras, o *place attachment* refere-se à ligação ou vínculo que é partilhado por certas pessoas a determinados lugares (Scannell & Gifford, 2010), o qual emerge através do modo como as pessoas conhecem o lugar e como o dotam (Milligan, 1998). Este afeto a um lugar refere-se frequentemente a uma sensação, um sentimento local incluindo expressões simbólicas e emocionais.

## 2.1. *Marketing*

O que é o *marketing*? Esta é questão inicial para abordar este tema, uma vez que depende do contexto em que nos deparamos. Inicialmente aborda-se a evolução do conceito e posteriormente apresentam-se definições de referência. Nos subcapítulos apresentam-se de modo mais pormenorizado as correntes do *marketing* importantes para o trabalho em causa. A função do *marketing* nos negócios, é lidar com os clientes. Possivelmente definição mais simples será: “*marketing* é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (Philip Kotler & Armstrong, 2007).

Um bom plano de *marketing* é elementar para o sucesso e crescimento de qualquer organização, seja esta com ou sem fins lucrativos.

Historicamente, o *marketing*, enquanto disciplina, nasceu nos Estados Unidos por volta de 1947 e a sua disseminação foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o *marketing* só começou a ser aceite após a Segunda Guerra Mundial (Richers, 2000). Em 1954 Peter Drucker apresentou o *marketing* como uma ferramenta poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado. Mas foi em 1960, que Theodore Levitt publicou um artigo intitulado “*Marketing Myopia*” e que revolucionou o mundo dos negócios, mostrando a importância da satisfação do cliente ao ver as suas necessidades atendidas, tornando-o, deste modo conhecido como o pai do *marketing* (Richers, 2000). Na mesma década, em 1967, Philip Kotler- o mais conhecido e respeitado estudioso desta matéria – publicou o livro Administração e *Marketing*, que até hoje serve de base aos conceitos desta disciplina (Teixeira *et al.*, 2006).

Não deveríamos entender o *marketing* apenas no sentido de efetuar uma venda, mas sim como se tem vindo a estudar e a mostrar, o *marketing* no sentido da satisfação dos clientes (Monteiro, 2015).

De acordo com Peter Drucker “ o objetivo do *marketing* é tornar a venda desnecessária”(Philip Kotler & Armstrong, 2007) defende que a maioria das pessoas confunde o *marketing* com vendas e propaganda, muito em conta de toda a propaganda e anúncios comerciais na televisão jornais, revistas, entre outros, sendo que estas ações apenas constituem uma parte do composto do *marketing*. Para o Drucker, *marketing* é um processo social através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores (Philip Kotler & Armstrong, 2007).

O *marketing*, é o processo de planeamento e desenvolvimento de um conjunto de ideias, para determinado bem ou serviço (Lindon, 2004). Isto é, um sistema por meio do qual se define a estratégia de componentes como o preço, a publicidade e a distribuição, onde o objetivo principal é desenvolver um negócio sustentável, atendendo e satisfazendo as necessidades do público-alvo de modo a influenciar a escolha por determinado produto ou serviço em detrimento da concorrência (Aena & Keišs, 2009).

Para melhor se entender o processo de *marketing*, Kotler, em 1967 introduz um modelo de cinco passos: os primeiros quatro, focam-se na criação de valor e no fortalecimento do relacionamento com o cliente. No último passo, colhem-se os resultados da criação valor. Ou seja, o cliente reconhece o valor da organização e devolve-o em forma de vendas e lucros para a empresa (Philip Kotler, 1994).

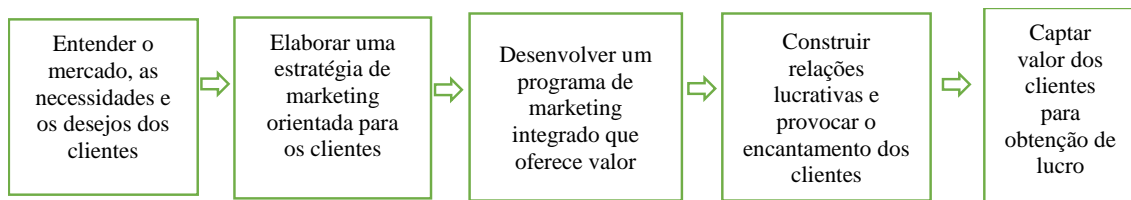


Figura 1: Processo simplificado do marketing. Fonte: (Philip Kotler, 1994) adaptado.

Posteriormente, nas décadas de 70 e 80, o *marketing* começou a ser utilizado na planificação e promoção dos territórios o que originou um novo conceito: *marketing* territorial que será abordado no ponto 2.2..

## 2.2 *Marketing* territorial

Hoje, a globalização e a grande competição entre os territórios, sejam eles cidades, regiões ou países, fazem com que estes enfrentem novos desafios. Os territórios desde sempre sentiram necessidade de se diferenciar uns dos outros e de afirmarem a sua singularidade e de distinguirem as suas características. O *marketing* territorial apareceu na Europa, no ano de 1875, quando várias cidades europeias começaram a promover as suas ofertas turísticas (Vieria, 2015). Contudo, até à primeira metade do século XX, nunca se tinha evidenciado a promoção territorial com base na teoria do *marketing*, (Kavaratzis & Ashworth, 2008; P Kotler & Armstrong, 1993; Metaxa, 2002). Nos últimos dois séculos o *marketing* territorial incrementou-se mais, muito em conta da necessidade por parte do Turismo em desenvolver inúmeros territórios. Este conceito apenas ficou popular nas últimas décadas, com a comunicação e promoção da imagem do território (Monteiro, 2015).

Apesar de uma forma básica e sem estrutura, as ações de projeção e a busca pela notoriedade das cidades, sempre se desenvolveram, por exemplo, sob a forma de imagens atrativas (Gaio, 2010).

A revolução industrial nas várias áreas, teve um impacto considerável no desenvolvimento urbano, criando novos estilos de vida e novos padrões de consumo que provocaram uma utilização descontrolada de recursos (Monte-Mór, 2006).

A ligação criada pelo *marketing* territorial entre a economia de um território e o turismo é seguramente indispensável para o desenvolvimento de uma região (Megri & Bencherif, 2014; Ocke & Ikeda, 2014).

Existe não só esta ligação, mas também uma alusão do *marketing* territorial ao desenvolvimento sustentável de um local ou região, atendendo ao público em geral, quer seja ele público atual ou potencial. Este interesse nos diferentes *targets* visa gerar e criar valor, aproximando-os, aumentando a atratividade e competitividade ao local, recorrendo a mercados internos e externos (Ocke & Ikeda, 2014).

Segundo (Benko, 2000) de uma forma diretamente proporcional, à medida que a competitividade entre as cidades e as regiões vai surgindo e crescendo, também a noção de que é preciso mudar as estratégias de desenvolvimento territorial vai aumentando. A visão estratégica de promover e valorizar o território advém de uma gestão e planeamento racionais, quase que exigidas aos seus “representantes”. O *Marketing* Territorial assume, deste modo,

uma importância fulcral não só na elaboração de estratégias, mas também no reconhecimento das necessidades dos lugares, preservando a competitividade sem nunca perder o foco da qualidade de vida dos habitantes e do próprio lugar (Gomes, 2014).

Assumindo que uma localidade, região ou cidade é um produto que se pretende vender, existe obrigatoriamente, um público-alvo que precisa de ser convencido. Ora, enquanto que no conceito geral de *marketing* são necessárias estratégias capazes de fazer sobressair o produto dos restantes, no caso do *marketing* territorial trata-se da promoção e divulgação do local (Eshuis, Braun, & Klijn, 2013).

Contudo a competitividade depende de múltiplos fatores como a dimensão do território, a localização geoestratégica, economia, e também das políticas e estratégias de gestão adotadas pelos diferentes governos locais (Moreira, 2010). Para Cidrais (2001) os agentes territoriais são o papel principal no desenvolvimento local, já que e citando o próprio autor, o *marketing* territorial “resulta da atuação de diversos agentes e da comunicação que os diversos componentes do território estabelecem com os públicos com que se relacionam”.

Segundo Álvaro Cidrais (2001) o *marketing* territorial é um dos elementos mais importantes do planeamento estratégico das cidades e dos territórios e aparece como um processo de gestão territorial e de descentralização de poder, que procura através das vantagens competitivas, o desenvolvimento local (Cidrais, 2001).

O desenvolvimento de um território num ponto de vista integrado e comprometedor de interesses, consiste num conjunto de objetivos associados para atrair ou criar oportunidades para o território. Estas oportunidades surgem através das iniciativas da atratividade local, iniciativas empresariais, turistas e visitantes e ainda através da criação e estabelecimento de mercados de exportação (Nunes, 1999).

Tratando-se do *marketing* territorial o principal tema desta dissertação, verifica-se que este se encontra interrelacionado com outros conceitos, tais como: o *City Marketing*, o *Urban Marketing* e o *Place Marketing*. Estes conceitos, ou formas de abordagem, são relativamente recentes, tendo sido apresentados pela primeira vez nos anos noventa, por Kotler, Haider e Rein com a publicação “*Marketing Estratégico de Lugares*” e em 1993 Gerry Kearns e Chris Philo com “*Selling Places: the city as a cultural capital, past and present (policy, planning and critical theory)*”, onde é abordada a importância que os residentes têm na representação da sua própria comunidade e território. Em 1999, Kotler, Haider e Rein voltam a publicar, desta vez “*Marketing Places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities*,

*communities, regions and nations in Europe*", e dois anos mais tarde, com a cooperação de Michael Alan Hamlin, é publicado "*Marketing Asian Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*" (Sousa, 2014).

Percorrendo a literatura acerca de *place marketing* entende-se que este tem uma conotação mais ampla e, segundo Azevedo *et al.*, (2011), a estratégia escolhida para implementar num território depende da sua dimensão e caracterização, referindo cinco conceitos incutidos no *place marketing*: o *marketing* continental, o *marketing* de nações, o *marketing* regional, o *marketing* urbano e o *marketing* de cidades (*city marketing*).

Posto isto, considera-se que *marketing* territorial deve ser o termo mais indicado a aplicar nesta dissertação, uma vez que é utilizado pelos diversos autores quando se referem a qualquer tipo de território (Vieria, 2015).

Seguindo a mesma linha de pensamento e abrangendo os vários autores e a sua perspetiva de *marketing* territorial, Cidrais (2001) define *marketing* territorial como "a análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos atores de um território, de modo mais ou menos concertado e institucionalizado, que visa, por um lado, responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global de uma cidade (e do território adjacente) no seu ambiente concorrencial".

Já segundo Fernandes & Gama (2006) "o *marketing* territorial, encarado como um conjunto de atividades de suporte ao desenvolvimento de um lugar, região ou país através da melhoria da sua capacidade concorrencial é, para os diferentes territórios, uma alavanca de desenvolvimento sustentado".

No mesmo âmbito, González (2001) alega que o *marketing* territorial contribui "para promover o desenvolvimento sustentável de um território, melhorando a economia, o ambiente e qualidade de vida, aumentando a eficácia da utilização dos recursos", por outras palavras Ashworth & Voogd (1990) o *marketing* territorial traduz-se num: "processo pelo qual as atividades locais estão relacionados, tanto quanto possível às exigências dos público-alvo. A intenção é maximizar a eficiência do funcionamento social e económico da região em causa, de acordo com o que objetivos que foram estabelecidas."

Citando Barros (2011) no *marketing* territorial "impõe-se não só um aperfeiçoamento das vantagens competitivas dos territórios, mas também o entendimento das lógicas de funcionamento do(s) público(s) que podem atrair, ou seja, das motivações, exigências e aspirações do mercado".



O *marketing* territorial não deve cingir-se apenas à promoção dos recursos, mas englobar um estudo dos fatores que envolvem o território bem como a planificação e a elaboração de uma estratégia de comunicação. Para além de uma estratégia, deverão existir um conjunto de técnicas, uma cultura organizacional e uma prática de antecipação e prospetiva, para que seja possível segmentar os mercados, permitindo assim saber quais os públicos-alvo do território e os meios mais adequados para obter a atração destes, uma vez que “nem todos os públicos estarão interessados na oferta de um território, assim como existem públicos que não interessam a alguns territórios” (Barros, 2011).

Depois de conhecermos as abordagens dos diferentes autores quanto ao conceito do *marketing* territorial, podemos concluir que, pode existir algum desentendimento no método de implementação do mesmo, sendo que o consenso no que toca à adequada aplicação deste *marketing* é comum a todos, ou seja, os territórios devem ser vendidos e promovidos tal e qual os restantes produtos ou serviços que o mercado oferece (Eshuis *et al.*, 2013).

A aplicação do *marketing* territorial deve ser tida em conta como um processo estratégico a longo prazo, e através de diferentes etapas. Dessa aplicação deriva o conhecimento das características específicas e as potencialidades de cada território, que até então não se tinha conhecimento (Megri & Bencherif, 2014; Ocke & Ikeda, 2014). Torna-se por isso imprescindível o conhecimento do ambiente (geográfico, demográfico, económico, político, social, cultural) e dos líderes (governamentais, políticos, privados) de cada lugar. O papel do governante é atualmente a chave-mestra para o desenvolvimento de uma região. Além de exercer as suas funções políticas e perseguir objetivos comuns da sua comunidade, cabe também ao líder assegurar que os diferentes *targets* se encontrem satisfeitos (turistas, residentes, associações, empresas e investidores) independentemente da heterogeneidade que tenham entre si (Chamard & Liquet, 2009; P Kotler & Armstrong, 1993).

Os recursos e vantagens que caracterizam certos locais, não garantem as mesmas oportunidades no futuro. A maioria dos territórios passam por dificuldades, atravessando períodos mais difíceis que outros. Kotler & Armstrong (1993) definem cinco formas de crise/depressão:

- *Dying Or Chronically Depressed;*
- *Acutely Depressed Places;*
- *Boom And Bust Characteristics;*
- *Healthy Transformations;*

- *Favored Few*

Nas situações de depressão extrema, denominada por Kotler & Armstrong,, como *Dying or chronically depressed*, locais em crise crónica, o autor caracteriza estas zonas como sendo pequenas cidades ou vilas que perdem as suas principais indústrias, sofrem com o desemprego, encerramento do comércio e abandono de propriedades. O crime e as drogas começam a surgir e aceleram o declínio desses locais.

Similarmente existem os *Acutely depressed places*, locais em crise aguda, que se caracterizam por zonas que atravessam períodos difíceis e cuja tendência é a decadência dos seus problemas. No entanto são locais que possuem história, cultura, património, que são elementares para a revitalização da sua imagem.

Outros locais, definidos pelo autor como *boom and bust Characteristics*, locais com características de altos e baixos, são locais com grandes possibilidades de desenvolverem movimentos cíclicos de negócio devido ao crescimento das suas indústrias e empresas que sintetizam o seu ciclo de altos e baixos.

Em contrapartida, numa situação mais benéfica, existem regiões caracterizadas pelas *Healthy transformations*, ou seja, modificações saudáveis. Estes locais apostam em criar condições que melhoram a sua imagem e atratividade.

Para terminar, Kotler & Armstrong, (1993) abordam os locais *Favored Few*, aquelas cidades favorecidas que apesar dos problemas com a poluição, trânsito, falta de infraestruturas e bens essenciais, como a água, suficientes para a sua população, continuam a ter poder de atratividade turística e saúde financeira. Para estas cidades o foco torna-se em encontrar soluções para os problemas que podem destruir a vantagem que possuem.

De seguida, para reverter as adversidades descritas, por Kotler & Armstrong (1993), apresentam-se soluções e estratégias aplicadas pelos territórios.

Assim, percebe-se que os locais intensificam as despesas de comunicação e imagem, tentando publicitar imagens agradáveis e positivas e esconder os problemas, acreditando que estão a implementar estratégias de *marketing*. No entanto, muitas destas “estratégias” resumem-se ao corte de custos, despedimentos de funcionários, atraso no pagamento das dívidas e financiamento de atrações para camuflar as falhas e tornar o local num forte destino turístico ou de negócio. Em conclusão, poucos são os locais, que respondem às crises utilizando planos estratégicos de *marketing*, através da avaliação efetiva dos problemas, procura de eventuais potencialidades e oportunidades e fundamentalmente planos estáveis e a longo prazo. Por isso,

as ações não devem terminar ao fim de um ciclo, mas devem ser continuamente examinadas, as localidades devem redefinir objetivos e repetir o processo desde o começo permitindo evitar a implementação de campanhas e objetivos limitados (Ocke & Ikeda, 2014).

### 2.3 *Place Attachment* (Apego ao Lugar)

Neste subcapítulo aborda-se a temática dos afetos, sentimentos, emoções, sentidos de variadas formas em relação aos lugares onde nasceram, viveram ou trabalharam, e também em relação às outras pessoas que vivem e trabalham nesses mesmos sítios.

O conceito de *Place Attachment* (Apego ao Lugar), inicialmente, foi difícil de definir, pois não houve acordo quanto ao nome, definição ou a abordagem metodológica mais adequada. Podem ser utilizados muitos outros termos como apego da comunidade (Kasarda & Janowitz, 1974), senso de comunidade (Sarason, 1974), identidade local (Proshansky, 1978), dependência do lugar (Stokols & Shumaker, 1981), sentido do lugar (Hummon, 1992), de modo que muitas vezes é difícil dizer se estamos a falar sobre o mesmo conceito com um nome diferente. Em várias ocasiões, verifica-se que é um dos termos usado como um conceito genérico que abraça os outros veja-se por exemplo, para (Lalli, 1992), o apego ao lugar é um componente da identidade. Outras vezes, alguns autores utilizam em distinção como se fossem sinónimos como por exemplo (B. B. Brown & Werner, 1985), expõem apego e identificação de modo separado.

Esta confusão terminológica e conceitual bloqueou seriamente os avanços dentro dos autores referidos (Giuliani & Feldman, 1993; Lalli, 1992; Unger & Wandersman, 1985). Atualmente, parece existir um certo consenso no uso do termo “apego ao local”. Em geral, o apego ao lugar é designado como um vínculo ou ligação efetiva entre pessoas e lugares específicos. Assim, para:

- Shumaker & Taylor (1983) é “um vínculo ativo ou associação entre indivíduos e o seu ambiente residencial”;
- Hummon (1992) considera “envolvimento emocional com os lugares” e;
- Low (1992) descreve como “um indivíduo com conexão cognitiva ou emocional com uma configuração particular ou meio”.

Essas definições podem ser apropriadas para descrever esse sentimento especial em relação a certos lugares, mas elas têm a desvantagem de serem muito ambíguas e não nos permitem diferenciar “apego ao lugar” de outros conceitos estreitamente relacionados, tais com, por

exemplo, a satisfação residencial, que foi considerado como o sentimento positivo ou negativo que os ocupantes têm para onde vivem (Weidemann & Anderson, 1985). Por esse motivo, considera-se necessário delimitá-lo de forma mais restringida. Para isso, recorre-se ao que se entende ser a principal característica do conceito de apego: “O desejo de manter a proximidade ao objeto” (Ainsworth & Bell, 1970; Bowlby, 1969).

Sarbin (1983) alude do termo utilizado pelos espanhóis “querencia” que reflete a tendência das pessoas a preferir ficar perto de lugares específicos. É a propensão dos seres humanos e outros animais para procurar o lugar onde eles nasceram ou um lugar em que se sentem seguros.

É natural que as pessoas desenvolvam sentimentos ou emoções, sejam eles negativos ou positivos, agradáveis ou desagradáveis, por lugares relacionados com experiências atuais ou passadas, por exemplo lugares ligados à infância, ou ligados a perspectivas futuras (como o local de sonho para viver ir/voltar). E de uma forma mais ou menos restrita: a casa onde se gostaria de viver, ou onde se viveu, um quarto, uma sala, a vizinhança, uma cidade ou um país (Giuliani, 2004).

Cada indivíduo está familiarizado com aspetos peculiares, nuances, do mundo afetivo. Não só entremeia a vida quotidiana, mas muitas vezes também aparece nas representações, idealizações e expressões de vida e afetos representados pelos produtos de arte - na primeira instância na literatura, mas também noutros géneros (Scannell & Gifford, 2010).

Na verdade, não só se reconhece a existência de um vínculo afetivo com os lugares, mas também a importância que isso pode ter para qualificar a existência, de forma positiva ou negativa. E não apenas a existência individual, privada, mas também a existência de grupos humanos. Talvez a ausência de sentimento de afinidade mútua, comunidade, fraternidade entre pessoas, seja formal ou informal, institucionalizado ou não - nem sentimento de diversidade, aversão e hostilidade - não está de alguma forma relacionada com questões de lugar, território e apego a lugares (Lee, 2001).

O sentimento que é nutrido em certos lugares e para com as comunidades desse lugar - lar (família, relações, amigos), locais de trabalho (colegas), igreja (companheiros de fidelidade), vizinhança (vizinho), cidade, país, continente - certamente tem um forte efeito positivo na definição da identidade, no preenchimento da vida com significado, em enriquecê-la com valores e objetivos (Manzo & Devine-Wright, 2013).

Contudo, podem também existir consequências negativas, e muitas das vezes desastrosas. Por exemplo, os conflitos étnicos, como entre israelitas e palestinos, já há várias décadas, que

ocorrem devido à equidade do apego pelo mesmo lugar e que os coloca em competições. Nestes casos, em vez de apego ao local, são problemas políticos, económicos ou religiosos que estão em cima da mesa. Sendo ainda assim, estas questões que de uma forma mais ou menos direta, e mais ou menos de boa-fé, levam a questões de apego ao território (Manzo & Devine-Wright, 2013).

Existem muitas perspetivas, e uma plenitude de definições que se acumularam. Na maioria dos casos, os investigadores retratam o apego ao lugar como um conceito multifacetado que caracteriza a ligação entre indivíduos e os seus lugares importantes (Giuliani & Feldman, 1993; Low & Altman, 1992). No entanto, as definições são vastas. Geógrafos humanistas argumentam que um vínculo com um espaço significativo ou "sentido de Lugar" é um laço afetivo universal que atende as necessidades fundamentais humanas (Relph, 1976; Tuan, 1974), alguns autores sugerem que o sentido do lugar engloba os subconjuntos de identidade do lugar, apego do lugar e a dependência do lugar (Jorgensen & Stedman, 2001), ou que inclui laços ancestrais, sentindo-se como um "Insider" e um desejo de ficar no lugar (Hay, 1998). Na literatura de emigração e refugiados, a ênfase é tipicamente em deslocamento, ou "diáspora", de modo que o apego seja definido pela intensidade da saudade de lugares perdidos (Hirsch, 2005). Sociólogos urbanos e cientistas da comunidade localizam o apego nos níveis de cidade, lar e vizinhança (Kasarda & Janowitz, 1974).

Mesmo dentro das disciplinas, os modelos divergem nas suas definições de apego ao local. Por exemplo, diversos autores identificaram as dependências do apego do lugar como, as características sociais (Woldoff, 2002), características físicas (Stokols & Shumaker, 1981), ou ambos (Riger & Lavrakas, 1981).

Essa diversidade de definições reflete o crescente interesse no apego ao local, e pode ser visto como um progresso na teoria do desenvolvimento do conceito. Os investigadores destacaram diferentes processos, lugares e pessoas envolvidas na ligação de pessoas-lugar, mas estas definições permanecem dispersas na literatura e, portanto, a teoria do desenvolvimento do conceito ainda não foi reconhecida, nem uma definição mais geral de apego ao lugar foi acordada sobre a exploração das semelhanças entre as diferentes permutações do conceito.

Leila Scannell e Robert Gifford (2010) propõem uma estrutura tridimensional de apego ao local que estrutura de forma útil as definições variadas na literatura (Scannell & Gifford, 2010).

O esquema representado na figura 2, propõe que o apego local seja um conceito multidimensional, com pessoa (ator), processo psicológico e dimensões do local. A primeira

dimensão é o ator: quem é no apego? Em que medida o apego é baseado individualmente e em significados coletivos? A segunda dimensão é o processo psicológico: como é o afeto, a cognição e o comportamento manifestado no apego? A terceira dimensão é o objeto de apego, incluindo características do local: qual é o apego a, e de que é essa natureza, esse lugar? Este enquadramento tridimensional do apego ao lugar organiza as principais definições na literatura e, à medida que o conhecimento cresce sobre os níveis específicos dentro de cada uma dessas dimensões, será alcançado o entendimento do apego ao local. (Scannell & Gifford, 2010)

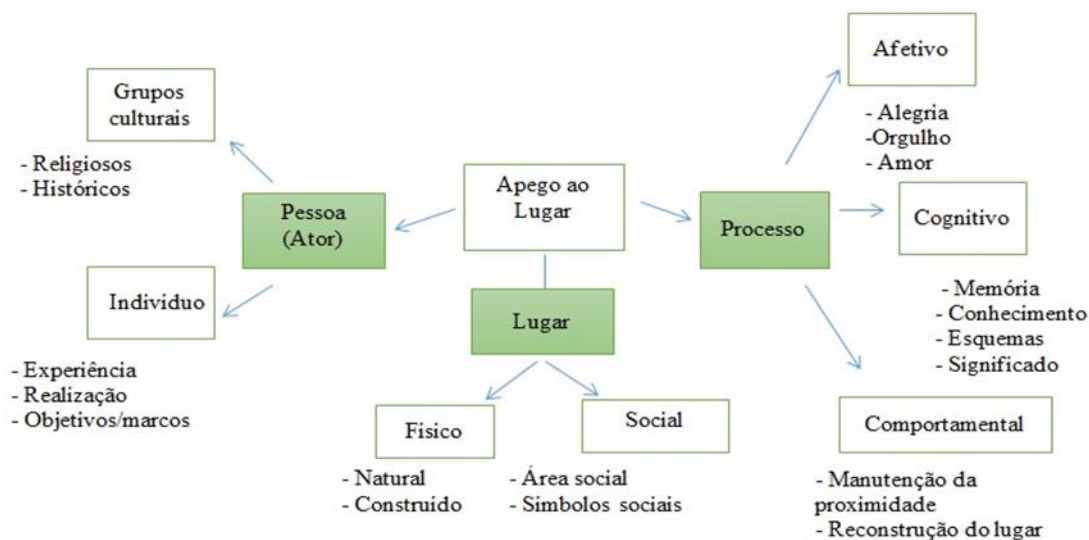


Figura 2: Conceito multidimensional do Place Attachment adaptado de Scannell & Gifford (2010)

Muitas vezes, quando o apego ao lugar é falado, o conceito que está a ser utilizado não é especificado. Focando a atenção nos estudos realizados, observamos que a maioria deles considerou apenas lugar como ambiente social, assumindo assim, que o apego é direcionado para tais ambientes. Por exemplo, uma medida frequente de apego ao local tem sido a existência de relações sociais na vizinhança. Alguns autores como Low & Altman (1992) abordaram esta questão “Lugares são repositórios e contextos dentro dos quais relações interpessoais, comunitárias e culturais ocorrem, e é para essas relações sociais, e não apenas ao local, ao qual as pessoas estão apegadas”. Nessa perspetiva, pode-se ser levado a assumir que o lugar de ligação é, na realidade, para as pessoas que vivem naquele lugar. Contudo, noutras áreas estreitamente relacionadas, por exemplo, em satisfação residencial, tanto a dimensão social bem como o ambiente residencial físico são geralmente avaliados. Da mesma forma, existem alguns estudos sobre o apego ao lugar que apoiam a necessidade de levar em consideração o componente físico do lugar (Riger & Lavrakas, 1981), através de análise fatorial,

identificaram a existência de duas dimensões ou tipos “de apego de vizinhança: roteamento ou apego físico e vínculo ou vínculo social. Mais tarde, outros autores confirmaram estas duas dimensões do local de fixação (Taylor, Shumaker, & Gottfredson, 1985). Contudo, estes resultados não são suficientemente conclusivos quanto a quebrar o peso excessivo dado à dimensão social da ação de lugares na formação do local de ligação.

Talvez a dimensão mais importante do apego ao local seja o próprio lugar. Qual é o lugar pelo qual as pessoas se conectam? Esta dimensão foi examinada em várias escalas geográficas - uma sala numa casa, uma cidade ou o mundo (Cuba & Hummon, 1993; Low & Altman, 1992), e tipicamente foi dividido em dois níveis: fixação de lugares sociais e físicos. Hidalgo & Hernandez (2001) e Riger & Lavrakas (1981) mediram o comportamento social e os níveis físicos de apego em três níveis espaciais diferentes (casa, bairro e cidade). Eles descobriram que a força do apego era maior para os níveis de casa e cidade do que para o nível de vizinhança e a dimensão social do local de ligação era mais forte do que a dimensão física. No entanto, Hidalgo & Hernandez (2001) afirmam que os apegos físicos e sociais influenciam o vínculo geral, e esse nível espacial deve ser considerado ao medir a fixação do local. Mazumdar & Mazumdar (2004); Mesch & Manor (1998) e Uzzell, Pol, & Badenas (2002), também descreveram um apego ao local físico-social combinado.

O recente intercâmbio de interesse do tradicional, principalmente urbano, e configurações residenciais para comunidades localizadas em áreas de alta amenidade impulsionou a pesquisa acerca do apego ao local. Criaram-se novas medidas de apego ao lugar, o que significou especificamente tocar não só o aspeto emocional, mas também o objetivo que facilita os aspetos de configurações recreativas e junto com essa mudança, a atenção da pesquisa mudou amplamente de uma dimensão ignorada para uma dimensão do ambiente natural do apego ao lugar. Isso levou à criação de instrumentos de medição que abordem explicitamente aspetos físicos, juntamente com as razões sociais, para o apego (Brehm, Eisenhauer, & Krannich, 2006; Scannell & Gifford, 2010) (Lewicka, 2011).

No entanto, grande parte da pesquisa sobre o apego local (e conceitos relacionados) concentrou-se no seu aspeto social. As pessoas são ligadas a lugares que facilitam as relações sociais e a identidade do grupo. O estudo de Fried (1963), que foi conduzido num bairro que estava bastante dilapidado, demonstrou que os fortes laços para com o bairro podem decorrer de interações pessoais. Dentro de outro estudo, o apego num bairro londrino foi baseado na habilidade de interagir com muitos parentes (Young & Willmott, 1962). Certas características

físicas, como densidade, proximidade e a presença de amenidades e outras áreas sociais influenciam essas interações (Fried, 2000), mas quando o apego é direcionado para outros que vivem no lugar, é considerado um vínculo local de base social.

De acordo com sociólogos urbanos, o apego é necessariamente social (Gans, 1962; Hunter, 1974, 1978; Kasarda & Janowitz, 1974) e, como tal, de acordo com (McMillan & Chavis (1986) às vezes é comparado com "senso de comunidade", ou de acordo com Perkins & Long (2002) e Pretty, Chipuer, & Bramston (2003) combinado com "senso de comunidade". A comunidade é "um sistema complexo de redes de amizade e parentesco e laços formais e informais enraizados na vida familiar e num processo de socialização" (Kasarda & Janowitz, 1974, p. 329). Distinguem-se dois tipos de comunidade: comunidade de interesse, onde os membros estão conectados através do estilo de vida e interesses comuns, e comunidade de lugares, onde os membros são conectados por localização geográfica (McMillan & Chavis, 1986; Nasar & Julian, 1995). Comunidades de interesse nem sempre são apegadas, como no caso de grupos *on-line*, profissionais ou religiosos que estão conectados sem referência a um lugar e, portanto, o termo não é específico para o apego ao lugar (Low & Altman, 1992).

De acordo com Hunte (1974), os sentimentos e laços locais são criados pelo sistema social mais amplo da sociedade de massas, que dita um status baseado na classe, raça e religião. Pessoas de status semelhantes e fases de vida, selecionam a localização e o tipo de habitação de acordo com seus estilos de vida e restrições económicas, resultando em comunidades homogêneas, desenvolvendo-se dentro desses bairros, redes e vínculos. Kasarda & Janowitz (1974) investigaram se os sentimentos da comunidade local podem persistir na sociedade de massa (modelo sistémico) ou corroer à medida que o tamanho da população e a densidade aumentam (sistema linear). Foi encontrado suporte para o modelo sistémico: o comprimento da residência foi associado a maiores laços sociais, incluindo o número de locais conhecidos, amigos e parentes.

Da mesma forma, outros investigadores de ligação à comunidade (Woldoff, 2002) assumem que o apego a um lugar significa apego para aqueles que vivem lá e para as interações sociais que o lugar lhes oferece. Lalli (1992) observa que as ligações espaciais se tornam importantes em grande parte porque simbolizam os laços sociais. Assim, parte do vínculo ao lugar social envolve apego aos outros com quem os indivíduos interagem no lugar, e parte dela envolve apego ao grupo social que o lugar representa. Este último tipo de apego e reconhecimento de que o lugar simboliza um grupo social, está alinhado com a identidade do lugar (Twigger-Ross & Uzzell,



1996), que será abordado em 2.2.1. *Place Identity* (Identidade local). Está ligado ao lugar porque facilita "distingui-lo" de outros lugares, ou afirma a especialidade de um grupo. O apego do local cívico é uma instância de grupos simbólicos que ocorre no nível da cidade (Hidalgo & Hernandez, 2001; Vorkinn & Riese, 2001). O nacionalismo é outro exemplo de apego e identificação com um representante local do grupo de alguém, mas numa escala mais ampla (Bonaio, Breakwell, & Cano, 1996). Essas definições sugerem que o apego pode às vezes concentrar-se no local como um ringue para interações sociais, ou como um símbolo para o grupo social.

No entanto, o apego, obviamente, também pode resistir às características físicas do local. A definição de dependência do lugar, por exemplo, destaca as características físicas de um lugar como o centro da ligação porque oferece amenidades ou recursos que apoiam os objetivos de alguém (Stokols & Shumaker, 1981). Os tipos de lugares que os indivíduos considerem significativos representam uma ampla gama de configurações, de ambientes construídos, como casas, ruas, certos edifícios e configurações interiores não residenciais, para ambientes como lagos, parques, trilhas, florestas e montanhas (Manzo, 2003, 2005).

Resumindo, as três dimensões do local de ligação são: pessoa, processo psicológico e local. Dada a complexidade da ligação de pessoa-lugar, muitas características amarram os indivíduos aos seus lugares importantes. Algumas são mais fortes ou mais relevantes do que outras. O conjunto dessas características descreve a natureza do relacionamento com o lugar e é única para cada indivíduo.

Esta revisão das várias definições de vínculo pessoa-lugar organiza-os numa estrutura tridimensional clara.

Todos os níveis do conceito de apego ao lugar devem ser examinados em cada estudo, mas essas definições de apego devem ser específicas de acordo com a ênfase relativa em cada um dos estudos (Scannell & Gifford, 2010).

Neste estudo as dimensões enfatizadas serão a identidade do lugar e a dependência ao lugar.

### **2.3.1. *Place Identity* (Identidade local)**

O lugar desempenhou sempre um papel importante ao longo da história humana e individual. Tem sido um fator significativo na experiência do dia-a-dia das pessoas. Os discursos que exploram relações entre pessoas e lugares estavam cheios de diversificados conceitos.

O apego ao local era uma conceção multifacetada que incluía muitos aspetos do vínculo entre pessoas envolvendo comportamentos, afetos e cognição. Foi uma interação de afetos e emoções, conhecimento e crenças, e comportamentos e ações em relação a um lugar Low & Altman (1992), Low (1992) e Proshansky, Fabian, & Kaminoff (1983) e propuseram que: os apegos não só podem ser paisagens apenas, como entidades físicas, mas podem estar principalmente associadas aos significados e experiências no lugar - que muitas vezes envolvem relacionamentos com outras pessoas.

A identidade referia-se a "alguma maneira de descrever ou conceituar o eu, que pode incorporar papéis pessoais e atributos, pertença a grupos ou categorias sociais e conexões a locais geográficos" (Devine-Wright & Clayton, 2010, p. 267). A partir do trabalho de Proshansky (Proshansky, 1978; Proshansky et al., 1983), o conceito de identidade do lugar foi considerado como forte apego emocional de um indivíduo a uma configuração particular de local ou ambiente. Proshansky *et al.* (1983, p. 57) descrevem a identidade do lugar como "mundo físico socialização do eu", ou as auto-definições que foram derivadas de lugares. A identidade do lugar foi suportada pelas dimensões físicas do local, mas também o ambiente social associado a ele (Twigger-Ross & Uzzell, 1996).

A identidade, em termos gerais, define um contexto interno, conceito subjetivo de si mesmo como indivíduo. Isto, de acordo com Neisser (1988, p. 35) compreende cinco tipos de autoconhecimento que não são experimentados em separado, e que se baseiam em várias formas diferentes de informação: eu ecológico ("diretamente percebido com respeito ao ambiente físico imediato"), eu interpessoal ("diretamente percebido e estabelecido por sinais específicos de espécies de relacionamento emocional e comunicação"), eu estendido ("baseado na memória e antecipação"), auto privado ("aparece quando nós descobrimos que a nossa experiência consciente é exclusiva de nós próprios") e eu conceitual ("um autoconceito que desenha o seu significado a partir de uma rede de suposições e teorias sobre a natureza humana em geral e nós em particular"). Durante a vida útil a identidade de uma pessoa também pode ser reconhecida como um produto das relações primárias ("emergência do eu"), infância ("conservação e evolução do eu") e adolescência ("consolidação de si") (Yardley & Honess, 1987).

Proshansky *et al.* (1983) entendidos na teoria da identidade na área da psicologia ambiental, propõem que a identidade do lugar seja um "mundo físico" da socialização do "self", o que significa que: "o desenvolvimento da autoidentidade não se restringe a fazer distinções entre si e

outros significados, mas estende-se com menos importância aos objetos e às coisas, e os próprios espaços e lugares em que estão fundados” (Proshansky et al., 1983, p. 57). Além disso, Korpela (1989) relacionou identidade de lugar para auto regulação ambiental, enfatizando o papel de um lugar “favorito”, por exemplo, mantendo uma coerência a si próprio.

Várias pesquisas (Glynis M Breakwell, 1992, 1993; Twigger-Ross, Bonaiuto, & Breakwell, 2003; Twigger-Ross & Uzzell, 1996; Vignoles, Chryssochoou, & Breakwell, 2000), sugerem quatro processos relacionados à identidade do lugar:

- Distintivo relacionado à identificação do local, distinguir-se dos outros, por exemplo - “eu sou um londrino, não um nova-iorquino”;
- A: continuidade lugar: alusivo ao lugar como uma referência coerente para o meu passado - “Estou a morar numa cidade porque me lembra o ambiente da minha infância”;
- B: continuidade do lugar-congruente: lugar compatível com as minhas crenças atuais - “Eu estou a morar numa cidade porque esse tipo de ambiente é congruente com o meu presente, com as minhas opiniões sobre como eu quero viver”;
- Auto-estima relacionada ao local - “Viver numa cidade faz-me sentir bem e / ou estou orgulhoso de viver numa cidade”;
- Auto-eficácia relacionada ao local - “Tudo o que eu preciso na minha vida quotidiana está na cidade” (Knez, 2005).

Proshansky (1978) definiu a identidade do lugar como um indivíduo de identidade pessoal definida em relação ao ambiente físico, influenciado por consciência e inconscientemente por ideais, crenças, preferências, sentimentos, valores, metas e tendências comportamentais e habilidades. Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson (1992) sugeriram que um indivíduo pode ver um lugar como parte do “self” e simultaneamente como um recurso para satisfazer objetivos ou comportamentos explicitamente sentidos. O resultado pode notar-se como um forte apego emocional. A identidade do lugar não inclui apenas uma configuração física ou ambiental, mas também inclui um elemento. (Proshansky *et al.*, 1983) sugeriram que as configurações físicas são cenários para atividades sociais e culturais.

Numa perspetiva na qual o espaço e o lugar estão marcados pela sua efemeridade e mobilidade, não existe o lugar fixo e inalterável, reconhecido por todos, porque “cristalizar essa identidade é como retratar a cidade sem oxigênio, habitada por seres sem vida”, argumenta (Sawaia, 1995, p. 21) e continua dizendo que “perguntar pela identidade de uma cidade não é buscar a

unidimensionalidade, mas olhar as ambiguidades, as negociações e os confrontos das suas diferentes mediações.”

Assim, as sistemáticas intervenções dos sujeitos no ambiente, ora significando lugares, ora deslocando-se pelo espaço, implicam que a ação ético-política dos sujeitos se torne fulcral na construção de identidades que se colocam no processo de significação/apropriação do ambiente.

Posto isto, a mobilidade dos sujeitos nunca pode ser descredibilizada na construção histórico-cultural e afetivo-política de uma identidade de lugar. E deste modo, o aumento do fluxo migratório e os deslocamentos reúnem e desfragmentam culturas, indefinindo aquilo a que chamamos de “meu lugar” (Ponte, Bomfim, & Pascual, 2009).

### **2.3.2. *Place Dependence* (dependência local)**

O termo *place dependence*, em português, dependência local, é conhecido como uma ligação funcional que os turistas ou visitantes sentem relativamente a um lugar específico, assim como a perceção de singularidade, que contribui para a realização dos objetivos que predispõe da visita a esse destino (Williams *et al.*, 1992).

Stokols & Shumaker (1981) descrevem dois componentes de dependência do lugar, a qualidade do local atual em termos da disponibilidade de recursos sociais e físicos para satisfazer o comportamento dirigido a objetivos, e o que se compara para outros lugares alternativos. Enquanto os moradores não monitorizam conscientemente as suas transações dentro de um lugar, ou comparam a qualidade de sua vida com as outras comunidades, circunstâncias particulares podem aumentar a sua consciência. Uma dessas circunstâncias pode ser exposição a preocupações altamente divulgadas em relação à viabilidade económica da comunidade, como no caso das cidades onde vários estudos de identidade comunitária avaliaram perceções dos residentes sobre a qualidade da cidade e comparando com outras cidades. No entanto, os investigadores não conceitualizaram as suas medidas como indicativas para a dependência.

Mais recentemente, Jorgensen & Stedman (2001), nas suas tentativas para identificar as dimensões do sentido do lugar, incluíram uma medida que rotularam de dependência ao lugar, que distinguiram da identidade e apego.

Stokols & Shumaker (1981) sugeriram que existem dois fatores que indivíduos e grupos empregam para determinar a dependência ao lugar. O primeiro é a qualidade do local atual e a segunda é a qualidade relativa de alternativas comparáveis. A dependência do lugar genérico

sugere que o indivíduo ou grupo está vinculado a uma categoria específica de lugares por motivos funcionais. Como um exemplo de dependência a um lugar genérico como por exemplo, uma cascata num lugar paradisíaco. Muitas vezes, indivíduos dependentes ao local genéricos podem ser apegados a áreas que nunca visitaram porque a área pode dar-lhes uma configuração única na qual podem alcançar seus objetivos (Riger & Lavrakas, 1981).

Existem várias relações sociais específicas do lugar que imobilizam as organizações, limitam as suas alternativas espaciais a economias locais, metropolitanas ou regionais específicas. Neste contexto, a dependência do lugar refere-se à dependência e à lógica de globalização de não substituíbilidade, que retrata a globalização como algo passageiro e a ser interrompida.

## 2.4. Satisfação

A satisfação, enquanto conceito geral tem vindo a ser explorado de uma forma ampla na literatura, notando uma recente mudança no âmbito das pesquisas.

Inicialmente e citando definições dos vários autores para Philip Kotler (1994) “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Para Hunt (1977): “a avaliação feita que a experiência foi no mínimo tão boa quanto se havia suposto que fosse”. É de notar que nestas definições estão presentes três elementos característicos do conceito de satisfação: o estado psicológico, o estado posterior à compra e o estado relativo.

Reichheld (1993) considera que qualidade, satisfação, retenção e lealdade são conceitos diferentes, mas interdependentes em determinadas situações. Para Oliver (1980), “a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade”, ainda o autor, afirma que a satisfação é a função de um padrão inicial e alguma disparidade entendida em referência ao ponto inicial (Sousa, 2014).

No campo da satisfação, estabelecem-se vários padrões de comparação utilizados na avaliação da qualidade de serviços e assim como diferentes medidas de intervenção. A satisfação pode ser considerada segundo múltiplas dimensões, uma vez que é vista como uma reação cognitiva e afetiva (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005).

Fundamentalmente, o estudo da satisfação na área do *marketing* prendeu-se ao consumidor e um dos mais marcantes foi o estudo de Oliver (1980), citado anteriormente. O autor defende que a satisfação surge da correlação entre expectativas que o consumidor desenvolve

relativamente a um produto ou serviço e a comparação dessas expectativas com a realidade da experiência. Se esta performance tiver sido positiva e superior às expectativas formadas, o consumidor estará satisfeito e facilmente repetirá a compra. Caso de verifique o contrário, o consumidor não está satisfeito e por isso, dificilmente, repetirá a experiência.

O resultado da comparação das percepções do desempenho com as expectativas originais, é o que determina o nível de satisfação (Oliver, 1980). Resumindo a teoria de Oliver (1980), a satisfação do cliente é definida pelo estado afetivo que surge da reação emocional da experiência com o produto ou serviço.

Abordando sucintamente outras teorias, no caso da teoria da equidade e segundo Oliver & Swan (1989), a satisfação do consumidor resulta da comparação entre o custo e os benefícios obtidos, assim como o tempo e esforço dispensados. Quanto à teoria da norma (ou nível ideal), o consumidor fará a comparação entre o produto adquirido e outros produtos. LaTour & Peat (1979) defendem que as normas são como pontos de referência para avaliar o produto. A satisfação surge com a confirmação dessas normas, e o inverso origina a insatisfação.

Quando as pessoas afirmam "sim, eu adoro viver neste lugar " elas expressam a satisfação geral com a cidade / lugar e suas instalações públicas (A. J. A. de Azevedo et al., 2013).

Por fim, o modelo da performance percebida (desenvolvido por Tse & Wilton (1988) que consideravam a satisfação independente das expectativas desenvolvidas. A satisfação apenas estava relacionada com a performance atual.

## 2.5. Lealdade

O comportamento definido como lealdade está associado ao ato da repetição da compra.

Para Oliver (1999), a lealdade é a existência de um compromisso profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço e repeti-lo no futuro, apesar de influências e esforços de *marketing* terem o potencial de causar um comportamento de mudança. Ainda Oliver (1999) introduziu o conceito de lealdade dinâmica, isto é, é desenvolvida ao longo do tempo no decorrer de quatro fases:

1. Lealdade cognitiva relativa, é a fase baseada na crença assente em informações disponíveis acerca dos atributos de desempenho da marca, beneficiando-as relativamente às outras.

2. Lealdade afetiva consiste, na fase marcada por uma atitude positiva para com a marca como consequência de diversas e de sucessivas experiências satisfatórias. Ainda assim, o grau de lealdade não é profundo e esta pode alterar-se com a mudança de fornecedor e ou alterações na marca, ainda que o cliente alegue estar satisfeito.
3. A lealdade conativa, entendida como a intenção de recompra do consumidor por meio de um processo de aprendizagem.
4. Lealdade de ação, quando as intenções de compra resultam na compra efetiva e no compromisso profundo com a marca, ultrapassando as influências e esforços de *marketing*.

O mesmo autor apresenta ainda fatores que podem formar barreiras à fidelização dos clientes, são estes: a deterioração das particularidades da marca, a maior atratividade de outros Fornecedores, as melhores características, o melhor preço de outros produtores, o aumento do preço ou a experimentação de outros produtos e serviços.

A lealdade tem sido considerada uma postura e percepção favorável de confiança, sentimentos, recompra, compromisso e recomendação do consumidor perante uma marca/organização e como tal tornou-se o foco na gestão das relações com o cliente.

Todavia, segundo Dimanche & Havitz (1995) o estudo do conceito de lealdade na aplicação turística é ainda limitado, ainda assim é considerado uma das principais forças no mercado turístico que tem vindo a crescer e a tornar-se cada vez mais competitivo.

Para Yoon & Uysal (2005, p. 48) “os destinos turísticos podem ser considerados produtos, e os turistas podem visitar ou recomendar um destino a outros potenciais turistas como amigos ou familiares”. As intenções comportamentais futuras (*future behavioral intentions*) são consideradas todas as reações e comportamentos que os clientes terão posteriormente à utilização dos serviços ou compra do serviço. Essas reações podem ocorrer sob a forma de “passa palavra” quer seja positivo ou negativo, ou encorajamento de amigos ou conhecidos, também este pode ser de forma negativa, incentivando a não realizar a atividade ou compra.

Relacionando a satisfação com a lealdade, os investigadores Hong, Lee, Lee, & Jang, (2009) concluem que a satisfação não leva necessariamente, à revisita. E que não está diretamente associada ao turismo a ideia de que a satisfação com uma compra ou visita anterior aumenta a lealdade e fidelidade à marca/produto ou revisita. Também Machado & Gosling (2010) com um modelo testado, consideraram que existe uma maior probabilidade e relação entre a satisfação e a recomendação do que a probabilidade de voltar a visitar o mesmo destino.





### Capítulo III – Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia de trabalho utilizada para a conceção da investigação. O seu conteúdo descreve o caminho da investigação, o planeamento para a obtenção das respostas às perguntas de pesquisa e das hipóteses em estudo. Em particular serão apresentados os passos relativos à análise quantitativa para uma melhor compreensão dos residentes da Vila de Montalegre, assim como dos seus visitantes. Serão evidenciados os principais métodos utilizados para a análise de dados.

#### 3.1 Objetivos e Questões de Investigação

É do interesse dos agentes locais, o investimento no desenvolvimento de planos e projetos de atratividade do território, novos imigrantes e negócios e ainda investimento na melhoria das condições de vida dos habitantes (P Kotler & Armstrong, 1993).



*Figura 3: Modelo Conceptual – contextos específicos de marketing: ótica do marketing público*

O modelo concetual da presente dissertação foi de elaboração própria e propõe que a ligação simbólica e funcional são antecedentes as variáveis Satisfação e Lealdade com o lugar.

### 3.2 Método de recolha dos dados

O presente estudo processou a amostragem através de uma amostra não probabilística, visto que se pretendia apurar as opiniões e sentimentos dos turistas relativamente à sua visita à Vila de Montalegre e inquirir os residentes relativamente à sua perceção de desertificação da Vila.

Tuckman (2000) resume os fatores a considerar na tomada de decisão pelo questionário ou entrevista: o questionário requer baixos custos, permite abranger uma amostra mais vasta, as fontes de erro limitam-se ao questionário e à amostra e tem uma fidelidade plausível total. Por outro lado, a personificação das respostas é mais restrita assim como a profundidade das questões. Ainda como contrapartida, o questionário deve ser adaptado a cada população, uma vez que depende da expressão escrita e capacidade de compreensão do sujeito. Assim como, a complexidade da construção, e a dificuldade em ser respondido por indivíduos com menor nível de educação e cultura.

Como vantagens deste método, são apontadas a garantia do anonimato e por consequência a maior liberdade e franqueza das respostas. A uniformidade da apresentação facilita e assegura a fidelidade (Fortin & Salgueiro, 1999).

Deste modo, elaborou-se um questionário, composto por 3 partes, que se identificam com os temas, apego ao lugar “*place attachment*” (identidade local, dependência local e lealdade ao local). O inquérito foi distribuído, em formato papel, entre os dias 4 e 5 do mês de abril de 2017 na Vila de Montalegre.

O questionário final aplicado é o que se reproduz em anexo ao presente estudo (anexo 1).

Todos os questionários foram precedidos de um cabeçalho explicativo dos objetivos da investigação em curso, respondidos de forma anónima, garantindo a confidencialidade e o consentimento informado de todos os participantes.

Deste modo, o inquérito por questionário, em suporte de papel, foi feito por administração direta, sendo entregue aos visitantes e residentes na Vila encontrados nas ruas, estabelecimentos de venda ao público, bombeiros, Câmara Municipal, comerciantes, escolas e habitações.

Como aconselha a literatura, foi realizado um pré-teste do inquérito. Esta é uma fase fundamental da pesquisa, onde a população alvo entra em contacto com as questões e possibilitam ao investigador verificar se a sua tarefa será aplicável e pelos sujeitos. Segundo investigadores o pré-teste pode, além de possibilitar ajustes e deteção de incoerências, pode aumentar a validade do instrumento (Chagas, 2000).

Deste modo, procedeu-se realização de um conjunto de inquéritos preliminares, sendo que a primeira versão do questionário foi aplicada a apenas 10 inquiridos nas unidades de alojamento da região.

Após a aplicação dos questionários obteve-se um total de 146 questionários, contudo, como dada à necessidade de anular as respostas incompletas ou não válidas, apurou-se um total de 129 questionários válidos para análise. O número limitado de inquiridos deveu-se ao facto da dificuldade de deslocação a Montalegre. Os inquéritos foram distribuídos de forma pessoal, uma vez que a população se encontra envelhecida e percebeu-se através do pré-teste que seria o método mais eficaz. Ainda assim, foram grandes as dificuldades encontradas no trabalho de campo, visto que é uma Vila com baixa densidade populacional, e tendo sido realizado num dia de semana normal, e não em época festiva o número de pessoas a inquirir era diminuta. No entanto, considera-se que, tendo em conta a dimensão da região e as dificuldades descritas os números de respostas obtidas foram suficientes para testar as hipóteses de estudo.

### 3.3 Caracterização do questionário

O questionário foi adaptado com base no modelo do Professor Doutor Bruno Sousa, assistente convidado equiparado a professor do Departamento de Gestão da Escola de Economia e Gestão da UM. Constituído por itens de resposta tipo *Likert*, numa escala de 1 a 5, este questionário, aplicado a uma amostra de residentes e visitantes da Vila de Montalegre, visa responder ao objetivo de estudo definido anteriormente.

Através da análise bibliográfica sobre a problemática em causa, obtiveram-se procedimentos de medição e escalonamento.

Como anteriormente referido, existem vários termos que descrevem a relação entre pessoas e locais. Como tal, o questionário abordou esses termos:

- O apego ao local que se refere à ligação que as pessoas partilham com locais e surge quando as pessoas o conhecem e o dotam de valor (Milligan, 1998). De forma a contextualizar o questionário e toda a informação referida no capítulo do enquadramento teórico, o apego local (*Place attachment*) compreende dimensões como: a dependência dele, identificação com ele, vínculo social e a afeição a ele, assim como a lealdade cada um destes conceitos é diferente dos outros e reflete as várias dimensões implícitas ao apego ao local em questão (Pedro, 2014).

- Dependência do local: no contexto turístico, a dependência a um lugar é descrita como fixação funcional dos visitantes a um lugar específico, e o conhecimento da singularidade do ambiente que contribui para o alcance dos objetivos (Williams et al., 1992). Esta fixação funcional reflete a importância em fornecer os serviços necessários para as atividades recreativas incorporada em características físicas, tendo em conta que os indivíduos avaliam o local tendo em conta a satisfação das suas necessidades (Brocato, 2007).
- Identificação com o local: refere-se à ligação entre o local e a identidade da pessoa (Kals, Schumacher, & Montada, 1999). Os ambientes naturais proporcionam aos indivíduos a identificação com o local devido à singularidade e especificidade em relação a outros (Hinds & Sparks, 2008). Esta conexão entre o sujeito e o local, ajudam a criar memórias e sentimentos que estão relacionados com as infraestruturas físicas e outros tipos de Comunidades (Proshansky, 1978).
- Lealdade: este conceito é interpretado como um compromisso profundo com o produto/serviço, onde se assume a compra ou usufruto consistente num futuro, independentemente de influências causadas com o intuito de causar a mudança (Oliver, 1999). De acordo com o autor, a satisfação não se transforma em lealdade, mas deve ser tida em conta como uma causa/origem, e como tal deve ser trabalhada. A lealdade será medida numa escala de 5 pontos de *Likert* (1, discordo totalmente a 5, concordo totalmente).
- Satisfação e Motivação: A motivação tornou-se um conceito determinante quando se trata da atividade turística e às razões para viajar, ao porquê daquele destino específico e a satisfação geral com a viagem (resultados obtidos) (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). O último elemento do ciclo é a chave do turismo. As escalas da satisfação e motivação estão presentes em 3 itens, numa escala de Likert de 5 pontos.

O questionário inclui também itens sociodemográficos como a idade, género, ocupação e rendimento mensal, entre outros.

### 3.4 Método de análise dos dados

Para a análise dos dados recolhidos, foi utilizada a ferramenta SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24. Com a utilização desta ferramenta pretende-se apurar as relações entre as hipóteses propostas.

Segundo Malhotra (2012), o processo de preparação de dados consiste na seleção dos dados dos questionários aceitáveis e de seguida o seu tratamento.

Neste estudo na análise de dados utilizou-se:

- Análise Descritiva: para sumarizar as variáveis da amostra (Burkert, 2013). A média, moda e desvio padrão são os indicadores mais comuns numa análise descritiva.

### 3.5 Operacionalização de Variáveis

Foram desenvolvidos e adaptados vários itens, sob a forma de afirmações, observando as preocupações de objetividade enquadrando-as nos diversos conceitos e construtos descritos anteriormente. Na tabela 1, seguem-se as variáveis e construtos associados. Cada variável foi medida numa escala do tipo Liker de 5 pontos.

*Tabela 1: Conceitos, dimensões, variáveis e escalas, utilizadas no questionário*

| Conceito                | Dimensão                                    | Variáveis   | Escala           | Fonte(s)  |
|-------------------------|---|---|------------------|---|
| <b>Place Attachment</b> | <i>Place Identity</i><br>(Identidade Local) | A Vila de Montalegre significa muito para mim                                       | Likert, 5 pontos | (Gross & Brown, 2008; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003) |
|                         |   | Eu estou muito ligado à Vila de Montalegre  | Likert, 5 pontos |   |
|                         |   | Eu identifico-me fortemente com a Vila de Montalegre                                | Likert, 5 pontos |   |
|                         |   | O estilo de vida característico da Vila de Montalegre é algo que me atraiu até aqui | Likert, 5 pontos |   |
|                         | <i>Place Dependence</i>                     | Eu aprecio visitar a Vila de Montalegre mais do que qualquer outro local            | Likert, 5 pontos | (Gross & Brown, 2008; Kyle et al.,                          |

| Conceito                                    | Dimensão                                     | Variáveis   | Escala           | Fonte(s)   |
|---|--|---|------------------|--|
|   | (Dependência local)                          | Eu fico mais satisfeito por visitar a Vila de Montalegre do que qualquer outro local                  | Likert, 5 pontos | 2003)  |
|   |  | Visitar a Vila de Montalegre é mais importante para mim do que visitar qualquer outro lugar           | Likert, 5 pontos |  |
|   |  | Eu não substituiria por nenhum outro local para o tipo de experiência que tenho na Vila de Montalegre | Likert, 5 pontos |  |
| <b>Destination loyalty and satisfaction</b> | <i>Destination Satisfaction (Satisfação)</i> | Esta é uma das melhores regiões de Portugal que eu poderia ter visitado                               | Likert, 5 pontos | (Rust & Oliver, 1997)                                      |
|   |  | Estou satisfeito com a minha decisão de visitar a Vila de Montalegre                                  | Likert, 5 pontos |  |
|   |  | A minha escolha em visitar Vila de Montalegre foi a sensata   | Likert, 5 pontos |  |
|   | <i>Destination loyalty (Lealdade)</i>        | <b>Quando pensa na Vila de Montalegre, qual a probabilidade de ...:</b>                               | Likert, 5 pontos | (Bigné et al., 2005; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) |
|   |  | ... dizer coisas positivas sobre a Vila de Montalegre a outras pessoas                                | Likert, 5 pontos |  |
|   |  | ... sugerir a Vila de Montalegre a amigos e familiares como um destino para se visitar                | Likert, 5 pontos |  |
|   |  | ... incentivar amigos e familiares a visitar a Vila de Montalegre                                     | Likert, 5 pontos |  |
|   |  | ... considerar a Vila de Montalegre como sua escolha para visitar no futuro                           | Likert, 5 pontos |  |
|   |  |   |                  |  |

### 3.6 Teste de confiabilidade

Para verificar a fiabilidade das escalas calculou-se o Alfa de Cronbach que mede a correlação entre variáveis de um questionário através da análise das respostas dadas pelos inquiridos, resultando na correlação média entre as perguntas. O coeficiente  $\alpha$  é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada secção de avaliação que utilizem a mesma escala de medição (Hill & Hill, 2000; Hora, Monteiro, & Arica, 2010).

A tabela 2 apresenta a seguinte interpretação do Alfa de Cronbach de acordo com a classificação:

*Tabela 2: Classificação do Alfa de Cronbach, Adaptado de Hill e Hill (2000)*

| Classificação do Alfa de Cronbach: |             |
|------------------------------------|-------------|
| Superior a 0,9                     | Excelente   |
| Entre 0,8 e 0,9                    | Bom         |
| Entre 0,8 e 0,7                    | Razoável    |
| Entre 0,7 e 0,6                    | Franco      |
| Inferior a 0,6                     | Inaceitável |

A tabela 3 expõem a classificação do *Alpha de Cronbach* das variáveis utilizadas. Assim, observa-se que a única variável com classificação excelente é a de dependência local, todas as outras apresentam uma classificação de Bom.

*Tabela 3: Classificação do Alpha de Cronbach das variáveis utilizadas, Elaboração própria*

| Variável    | Nº itens | Alfa de Cronbach |
|-------------|----------|------------------|
| Identidade  | 4        | 0,854            |
| Dependência | 4        | 0,908            |
| Satisfação  | 3        | 0,827            |
| Lealdade    | 4        | 0,86             |





## **Capítulo IV – Caso de estudo: Vila de Montalegre**

### **4.1 Caracterização**

#### **4.1.1 Geografia**

A vila de Montalegre situa-se em Trás-os-Montes na zona norte de Portugal, no distrito de Vila Real inserido na comunidade intermunicipal do alto Tâmega. Local também conhecido por terras do barroso, é um dos concelhos de maior altitude do norte de Portugal, com especial relevância para o Pico da Nevosa (1.527 m), e destaque para uma morfologia de planalto com montanhas de relevos salientes, situado entre os Parques Nacionais da Peneda-Gerês e Montesinho. Tem como fronteira norte Espanha, a leste Chaves, a Sueste Boticas, a sul Cabeceiras de Basto, Vieira do Minho a sudoeste e Terras de Bouro a oeste (Município de Montalegre, 2017; Sociedade Portuguesa de Inovação, 2015) é de salientar ainda os cursos de água, sendo que o concelho é banhado por três rios, o Cávado, o Rabagão e o Beça (Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro & Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2005).

Climatericamente caracteriza-se por estações extremas, uma vez que apresenta temperaturas baixas no inverno que aliadas à elevada altitude propiciam ventos fortes e elevada precipitação. Por oposição os verões são secos caracterizados com temperaturas elevadas e baixa pluviosidade (AM Online Projects, 2017; Sociedade Portuguesa de Inovação, 2015). Muitas vezes o povo refere que têm “Nove meses de Inverno e três de Inferno” (Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro & Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2005).

#### **4.1.2 Demografia**

O concelho de Montalegre engloba 25 freguesias e tem uma área de 805,46 km<sup>2</sup>, de acordo com os censos 2016, existiam 9439 residentes (FFMS, 2017; Município de Montalegre, 2017; Visitar Portugal, 2017).

Existem vestígios da ocupação das terras do barroso que datam entre 3500 a 4000 anos, contudo a vila de Montalegre é fundada por foral real de D. Afonso III em 1273 (Município de

Montalegre, 2017; Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro & Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2005).

São inúmeros os vestígios arqueológicos, caracterizados pelos diversos povos que ao longo dos tempos habitaram as terras do barroso, entre os quais dolmens, castros ou vias romanas (Direção-Geral do Património Cultural, 2017; Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro & Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2005).

Por outro lado estas ocupações também deixam vestígios culturais como a presença de mouros com a tradição oral, e a presença próxima dos vizinhos galegos no que diz respeito ainda à língua (Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro & Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2005).

Nas últimas décadas, até à revolução dos cravos, Montalegre padecia, tal como muitas outras regiões do interior, de uma elevada corrente emigratória, abandono de atividades e pobreza. Com a implementação da democracia e institucionalização do poder local, esta tendência tendeu a inverter (Município de Montalegre, 2017).

Relativamente a questões de natalidade, esta tem vindo a diminuir. Em 1981 a taxa era de 11,4 nascimentos por cada 1000 residentes, sendo que a taxa nacional era de 15,5. Dados de 2016 indicam uma taxa de 4,4 nascimentos por 1000 residentes em Montalegre sendo a taxa nacional de 8,4. Montalegre apresenta uma das taxas mais reduzidas a nível nacional, e comparando com os concelhos vizinhos é a mais baixa: Chaves (5,7), a sul Cabeceiras de Basto (5,8), Vieira do Minho (5,2) e Terras de Bouro (6,1). No sentido oposto verifica-se a taxa de mortalidade dados de 1960 indicam que o número de mortes por cada 1000 residentes era de 10,8, em 2016 a taxa era de 19,8 (FFMS, 2017).

Um outro fator que tem vindo a aumentar é o índice de envelhecimento. Em 1961 existiam 17,5 idosos por cada 100 jovens, em 2016 este valor era de 433,16 (148,7 a nível nacional) (FFMS, 2017).

A população residente tem vindo a diminuir, entre 1961 e 2016 houve uma diminuição da população de cerca de 71% (menos 23316 residentes). Este fator é acompanhado ao analisarmos a densidade populacional (número médio de indivíduos por km<sup>2</sup>. Em 2015 o valor foi de 112,3 a nível nacional, já em Montalegre o valor foi de 12 e 40,6 no ano de 1960. Este decréscimo é verificado nos grupos etários dos 0 aos 14 anos e dos 15 aos 64. Contrariamente o grupo etário com idades com mais de 65 anos aumentou o número de residentes em 1185 pessoas. Assim em 1961 a população dos 0 aos 14 anos, dos 15 aos 65 e

a com mais de 65 representava respetivamente, 35%, 58% e 6% do total da população. Em 2016 estes dados eram 8%, 58% e 34%, percebendo-se claramente uma inversão da tendência. Outro indicador que sustenta este facto é a dimensão média por famílias, resultante da divisão entre o número médio de pessoas e o agregado familiar, onde em 1960 era de 4,2 e em 2011 era de 2,4 (FFMS, 2017).

#### 4.1.3. Socioeconómica

Nesta análise da população realçamos, ainda, o índice de sustentabilidade potencial, onde nos referimos ao número de pessoas em idade ativa por idoso. Em 1960 este valor era de 9,4, já em 2011 era de 1,7 (FFMS, 2017).

A escolaridade tem vindo a apresentar alterações positivas, uma vez que tem aumentado. Assim em 1960 70,8% da população de Montalegre apresentava-se sem nível de escolaridade, já em 2011 este valor era de 23%. Os outros níveis de ensino também têm vindo a aumentar, passando de 0,3% em 1960 para 6,1% em 2011 relativamente ao ensino superior. No entanto, apresenta menos de metade do valor nacional (14%) (FFMS, 2017).

Ao nível dos serviços de saúde verificam-se valores inferiores à media nacional sendo que neste caso é um ponto positivo, no entanto estes valores também refletem o decréscimo da população. Assim, em 2011 existiam 1048,3 habitantes por centro de saúde, este valor representava cerca de um sexto do valor nacional. Relativamente ao número de habitantes por farmácia (3225,9) este valor é semelhante ao nível nacional (3347). Contrariamente o serviço de urgência nos centros de saúde indica, em 2012, 1094,4 doentes tratados com emergência nas unidades básicas de saúde, por 1.000 residentes em Montalegre; quando comparado a nível nacional (152,7) este valor é extremamente elevado. O indicador “consultas por habitante” é semelhante a nível nacional (FFMS, 2017).

Em Montalegre, o poder de compra per capita tem vindo a aumentar, 65,7% (2013) e 28,9% (1993), comparativamente a nível nacional os valores são baixos, uma vez que se mantem em 100% durante a década indicada. Ainda a proporção de poder de compra, Montalegre, concentra 0,1% (2013) da percentagem do poder de compra nacional (FFMS, 2017).

No que concerne ao “emprego” as ofertas são escassas. Em 2014 registaram-se, em média 13,7 ofertas de emprego nos centros de emprego e formação profissional, verificando que este valor representava menos de 0,1% das ofertas em Portugal continental. Aludindo ao desemprego,

verificou-se que a taxa de desempregados por 100 empregados em 2011 era de 12,5 estando inferior ao valor nacional (15,2). Comparativamente com os concelhos vizinhos portugueses com que faz fronteira, Montalegre é o segundo concelho com a taxa mais baixa, verificando-se que Terras de Bouro apresenta a maior taxa 20,6% e Boticas a menor 10,1%. Em 2016, existiam 7,8% de pessoas entre os 15 e os 64 anos registadas no Instituto de Emprego e Formação Profissional à procura de emprego em Montalegre, valor igual ao resto do país (FFMS, 2017).

#### **4.1.3 Infraestruturas**

Montalegre, embora esteja estrategicamente situado relativamente a um cenário de cooperação transfronteiriça, no que diz respeito a oportunidades a nível económico, social e ambiental apresenta, ainda hoje bastantes limitações. Exemplo disso é a questão de acessibilidade, pois principal via rodoviária é a EN103, que estabelece ligação direta aos concelhos de Chaves e Vieira do Minho (Sociedade Portuguesa de Inovação, 2015). Este facto é todos os anos abordado na comunicação social, aquando da apresentação de notícias relacionadas com o isolamento de populações e encerramento de serviços devido a intempéries e queda de neve (Diário de Notícias, 2017; Jornal Público & Agência LUSA, 2016; Madremedia & Agência LUSA, 2016).

No entanto existem várias estruturas de realce, nomeadamente associadas às energias renováveis, onde Montalegre assume 61% de potencialidade para a produção da CIM do alto Tâmega. Parte destes projetos estão associados à origem de albufeiras e a estruturas de aproveitamento de energia eólica que tiram partido da altitude da região (Sociedade Portuguesa de Inovação, 2015).

A barragem do Alto Rabagão também denominada barragem de pisões conta com mais de 50 anos de atividade (Município de Montalegre, 2017) e recentemente recebeu, de forma inovadora, um conjunto de painéis solares flutuantes por parte da EDP - Energias de Portugal (EDP Energias de Portugal, 2017; Mundo Português, 2017).

#### 4.1.4 Atrações

Montalegre possui várias atrações de diferentes géneros. Podemos enumerar vários eventos gastronómicos com especial atenção para a feira do fumeiro, atividades desportivas e de lazer, percursos pedestres, locais de valor ecológico, de interesse paisagístico, arqueológico e de natureza, monumentos, artesanato, destacando-se os seguintes pontos:

- Monumento ao Santíssimo Sacramento;
- Aldeia Velha do Juriz (Vestígios) em Montalegre;
- Alminhas com Relógio de Sol de Sabuzedo em Montalegre;
- Alto do Crasto/ Senhora de Fátima em Montalegre;
- Antigas Minas de Volfrâmio da Borralha;
- Barragem dos Pisões;
- Capela Sra. Das Neves;
- Carvalho do Avelar;
- Carvalho da Força;
- Cascata de Pitões das Júnias;
- Castelo de Montalegre;
- Castro de S. Vicente;
- Fojo do Lobo de Fafião;
- Fojo do Lobo de Parada (Município de Montalegre, 2017).

Gastronomicamente é uma zona com muita diversidade, desde o fumeiro à caça, não esquecendo os hortícolas. Destacam-se algumas iguarias: Pão de centeio, Folar de centeio, Folar da Páscoa, Presunto de Barroso, Chouriça, Alheira, Chouriço de abóbora, Cozido à Barrosã, Vitela de Barroso, Cabrito/cordeiro de Barroso assado ou estufado com batata de Montalegre, Trutas do Cávado ou do Beça, Coelho bravo, Perdiz, Javali, Mel de Barroso, couves, nabos (Município de Montalegre, 2017; Portoenorte, 2017).

Anualmente, são organizados diversos eventos gastronómicos, nomeadamente fins de semana gastronómico com especial realce para o Cozido à Barrosã e rabanadas com mel (Portoenorte, 2017), mostra de produtos típicos em várias freguesias do concelho, com destaque o fumeiro, o pão, o mel e as compotas, "Sábado Filhinho", matança do porco, Saborear Barroso" no Ecomuseu de Barroso, comemorações de S. Martinho (Município de Montalegre, 2017). No entanto o especial destaque vai para a Feira do Fumeiro, conhecida também como a "rainha do

fumeiro" que se realiza tradicionalmente em janeiro altura do ano tradicionalmente adicionada à matança do porco. Este evento é uma mais-valia para a economia local, contribuindo para a valorização da produção local, captação turística com intuito de combate à desertificação (Município de Montalegre, 2017).

Ainda, uma das principais atrações, tem lugar a cada sexta-feira dia 13. Este evento reúne bruxaria, superstição e misticismo, numa festa popular com atração turística impar, já premiada, que ronda o sobrenatural (A Senhora do Monte, 2017; Sexta13 - Montalegre, 2017).

Do castelo até às artérias da Vila, os espetáculos para “fintar o azar” são distintos, para além de encenações, espetáculos musicais ou gaiteiros a “queimada do esconjuro”, é um dos destaques do evento efetuada pelo padre Fontes, responsável também pela evolução do evento (Ferreira & Santos, 2017; Sexta13 - Montalegre, 2017).

Esta regiam é banhada pela cultura popular, ainda exemplo disso são as muitas e diversificadas lendas (Silva, 2014), como Lenda da Ponte da Misarela, “Monto, e monto alegre”, Lenda da praga do fogo – Mourilhe (“As histórias do Castelo de Montalegre,” 2016, “Lendas de Montalegre e Barroso,” 2008; Cruz, n.d.; Parafita, 2006) lenda da aquimbró- bicha fera, lenda de luzes, lenda de Maria Mantela (Município de Montalegre, 2017).





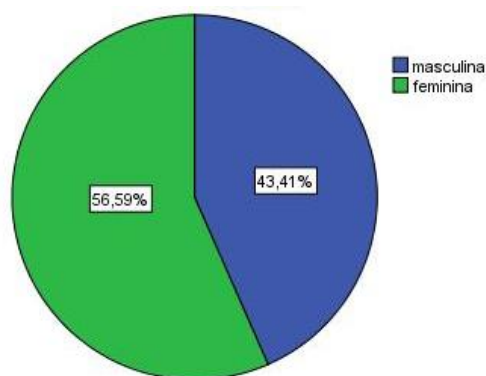
## Capítulo V – Análise e discussão dos resultados

Este capítulo estrutura-se, inicialmente, pela caracterização da amostra obtida quantos aos dados demográficos dos inquiridos. A amostra representa 0,88 % da população residente de Montalegre.

### 5.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra compreende os seguintes pontos: género, idade, nacionalidade, ocupação.

A amostra recolhida foi um pouco homogénea, apresentando uma percentagem idêntica de inquiridos do sexo feminino e masculino. O que vai de encontro aos dados retirados da plataforma POR DATA, que em 2016 existiam 5096 homens e 5441 mulheres de acordo com o evidenciado na figura 3 (FFMS, 2017).



*Figura 4: Distribuição por género da amostra dos inquiridos.*

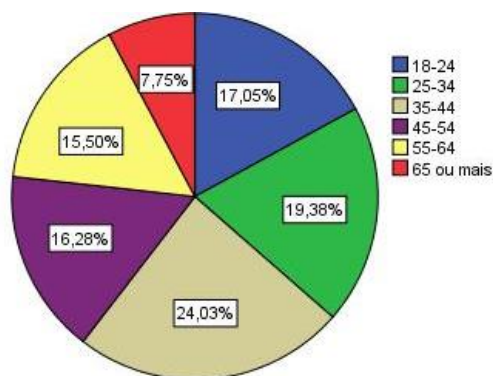
Pela análise da figura 4, verifica-se que a maioria dos inquiridos, apresentava idades compreendidas entre os 35 e 44 anos de idade, é de realçar que foram os inquiridos que se mostraram mais comunicativos e participativos. Contrariamente a faixa etária de pessoas com idades superiores a 65 anos (em 2016 representavam 34% da população de Montalegre), não se mostrou disponível para colaborar com o inquérito, refletindo apenas 7,75% da amostra.

A distribuição dos restantes grupos etários da população inquirida no concelho, foi a seguinte:

- entre 18 e 24 anos 17,05% este dado não é possível validar relativamente aos dados oficiais uma vez que apenas é possível verificar o grupo etário entre 20 e 24 anos (5,22%);

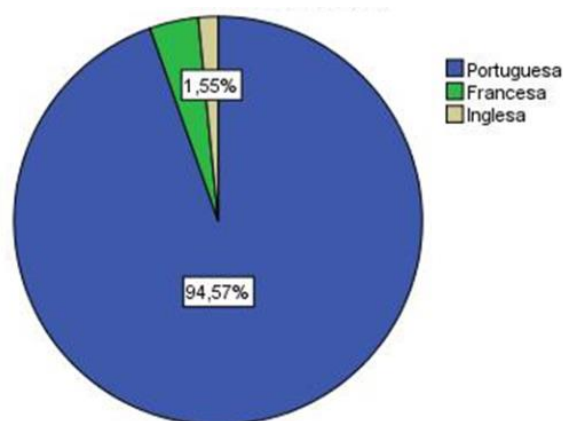
- entre 25 e 34 e os 35 e 44 anos representam, respetivamente, 19,38 e 24,03% do total da amostra, no entanto é de salientar que estes grupos estão bastante representados na amostra, uma vez que de acordo com os dados da FFMS (2017) existem a população representa 9,22 e 9,59% apresentando, assim, diferenças de 10 e 14%;
- as restantes faixas, respetivamente, 45-54 e 55-64 anos, apresentam-se com diferenças entre 3,26 e 0,03% pelo que se admite que os inquiridos com idades incluídas nos grupos referidos são representativos da população.

De acordo com os dados, e para o estudo em causa, considerou-se que a amostra foi representativa da população.



*Figura 5: Distribuição da idade da amostra de inquiridos.*

De acordo com a figura 5, verifica-se que a nacionalidade dos inquiridos é maioritariamente portuguesa existindo apenas 2 inquiridos de nacionalidade inglesa e 5 de nacionalidade francesa, no universo das 129 respostas obtidas, sendo que todos residem em Portugal.

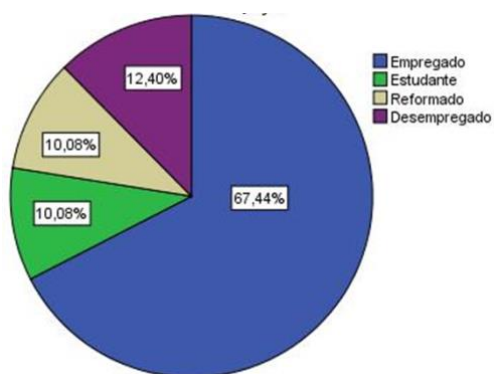


*Figura 6: Distribuição da nacionalidade dos inquiridos da amostra.*

A figura 6 representa a ocupação (empregado, estudante, reformado ou desempregado) dos inquiridos, assim verifica-se que cerca de 67% se encontra empregado, sendo que de acordo com os dados da FFMS este valor era de 88,9%. Tanto a população estudantil como a população

reformada apresentam a mesma representatividade da amostra cerca de 10% para cada grupo. De acordo com os dados oficiais (2015), em Montalegre 11% da população é estudante, vindo, deste modo de encontro com os dados apurados. Por outro lado, o valor apurado para a população de reformados, é inferior aos dados oficiais (2011:37%) esta diferença está associada ao facto que a maioria dos reformadores possuir idades superiores a 65 anos e à dificuldade sentida em obter respostas deste grupo etário.

No concerne aos desempregados, verifica-se que este grupo apresenta 12,04% da amostra, valor de acordo com o esperado (2011: 12,5%).



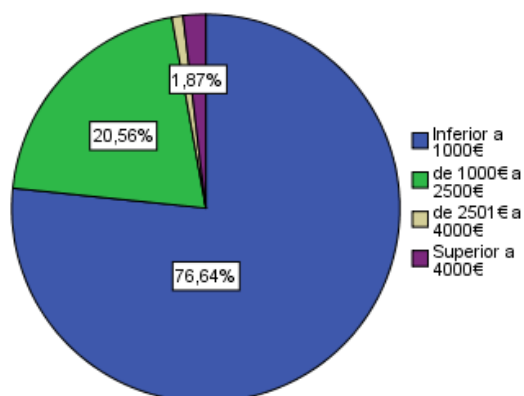
*Figura 7: Distribuição da ocupação (empregado, estudante, reformado ou desempregado) dos inquiridos da amostra.*

Relativamente à distribuição das cidades onde residem os inquiridos da amostra, percebeu-se, pela análise da tabela 4, que 82,94 % dos inquiridos é residente no concelho de Montalegre.

*Tabela 4: Distribuição das cidades onde residem os inquiridos da amostra*

| Cidades:   | Contagem |
|------------|----------|
| Montalegre | 107      |
| Chaves     | 7        |
| Braga      | 4        |
| Porto      | 4        |
| Fafe       | 1        |
| Lisboa     | 2        |
| Borralha   | 1        |
| Boticas    | 1        |
| Lousada    | 1        |
| Vila Real  | 1        |

Em relação ao nível salarial dos inquiridos da amostra, apurou-se, através da observação da figura 7, que o nível salarial predominante é inferior aos 1000€, pelo este valor em 2013 foi de 659,30€ em Montalegre e 911,50€ a nível nacional; percebe-se que para melhor apuramento dos resultados o ideal seria que o inquérito estivesse mais segregado, por exemplo a existência de dois outros patamares inferiores a 1000€: um até ao salário mínimo e outro do salário mínimo até 999€. 20.56% da amostra apresenta uma remuneração salarial entre 1000 e 2500€, os restantes 2% da amostra apresentam remuneração superiores 2501€.



*Figura 8: Distribuição salarial dos inquiridos da amostra.*

Quanto às habilitações literárias dos inquiridos, avalia-se pela figura 8, que quase metade da amostra completou o ensino secundário (47,3%), e que mais de um quarto (26,4%) completou a licenciatura. Estes valores não se encontram de acordo com o esperado, uma vez que valores apurados em 2011 referem que 60,5% da população apresenta como escolaridade o ensino básico (contra 17,1% apurado), 10% secundário e 6,1% ensino superior. Uma das possibilidades para o sucedido é a facilidade da população com maior grau de escolaridade responder a inquéritos. Verifica-se, ainda que, que o inquérito deveria ter um campo denominado “sem escolaridade”, uma vez que este grupo representa 23% da população. No entanto através dos dados obtidos, pode-se dizer com limitações descritas anteriormente que Montalegre apresente um nível de escolaridade mais elevado que a média nacional que é de 14% e para o nível superior e, 15,7% para o nível secundário; de modo inverso o valor é 59,1% para nível básico

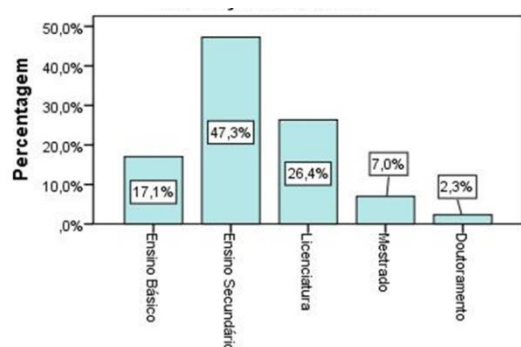


Figura 9: Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos da amostra.

Em suma, após a análise dos dados obtidos, considera-se que a amostra é representativa da população.

## 5.2 Dados sobre o contexto da visita

Para além da análise do perfil sociodemográfico dos inquiridos procurou-se compreender as razões e contexto da visita dos turistas inquiridos.

Assim, pela observação da figura 9, que evidencia a percentagem dos inquiridos que são residentes em Montalegre, percebeu-se que do total da amostra, apenas 27,91% da amostra correspondia a visitantes da Vila de Montalegre.

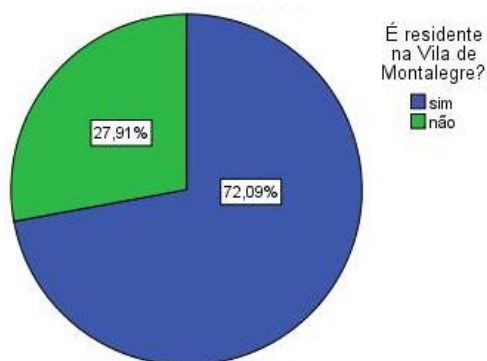
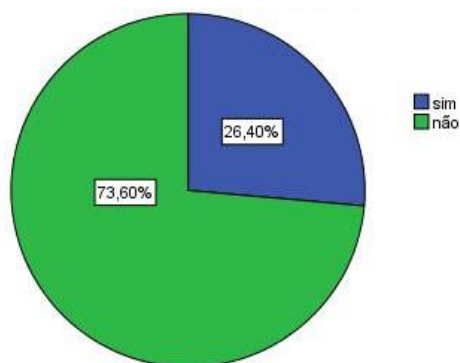


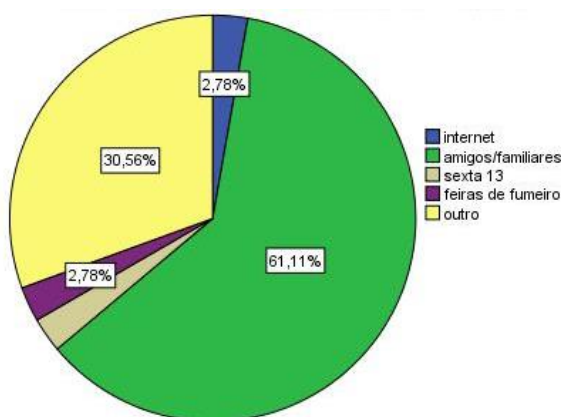
Figura 10: Grupo de residentes em Montalegre.

Através da figura 10, verificou-se que do grupo de visitantes 73,60% não conheciam Montalegre enquanto que os restantes 24,40% já tinha visitado a Vila anteriormente.



*Figura 11: Grupo de visitantes que conhecia Montalegre.*

A figura 11 aborda a distribuição dos meios através dos quais os inquiridos tomaram conhecimento da Vila de Montalegre, percebendo-se que a grande maioria dos inquiridos tomou conhecimento da Vila de Montalegre através de amigos e familiares (61,11%). A esta pergunta apenas responderam os inquiridos que não conheciam Montalegre, e por isso o total das respostas é de 36. Dessas 36 respostas, 30,56% respondeu que o motivo é “outro” especificando motivos profissionais. Contrariamente ao esperado a feira do fumeiro (2,78%) e a sexta-feira 13 (2,77%) foram as opções menos respondidas. No entanto, deve ser ressaltado que se o período de distribuição dos inquéritos coincidissem com um destes eventos, os resultados seriam francamente diferentes.



*Figura 12: Distribuição dos meios através dos quais os inquiridos tomaram conhecimento da Vila de Montalegre.*

Assim como na pergunta acerca do meio pelo qual tomaram conhecimento de Montalegre (como os resultados expostos na figura 11), também à pergunta acerca dos motivos da visita com as respostas representadas na figura 12, a resposta mais obtida corresponde a negócios (32,61%), ou seja, motivos profissionais. Por outro lado também a resposta através de família e amigos representou 21,74% dos inquiridos. Seguidamente, os motivos culturais são o terceiro motivo

com mais respostas, correspondente a 15,22%, os motivos religiosos representam 8,7%, sendo que os restantes motivos apresentam níveis de representação baixos.

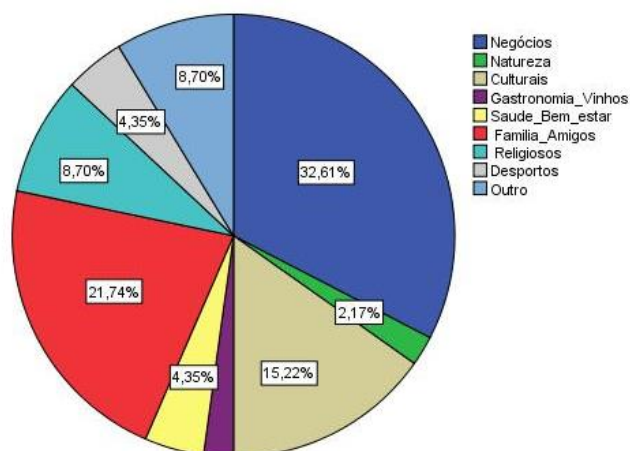


Figura 13: Motivos da visita dos inquiridos da amostra.

Em resposta à pergunta “em que altura do ano os seus familiares ou amigos visitam a Vila de Montalegre” que se seguia no contexto da emigração dos familiares e amigos dos inquiridos residentes, percebe-se pela análise da figura 13 que a altura do ano em que se verifica maior número de visitas são as férias de verão com mais de 40% das respostas obtidas, sendo uma resposta perceptível e esperada uma vez que é a altura do ano em que tanto emigrantes como imigrantes regressam às terras natal. O fator seguinte já com menos de metade do valor das “férias de verão” são as “férias de natal”. Contrariamente ao verificado na figura 11, os eventos “Feira do Fumeiro” e “Sexta-feira 13” representam respetivamente, 17,7% e 15,64%.

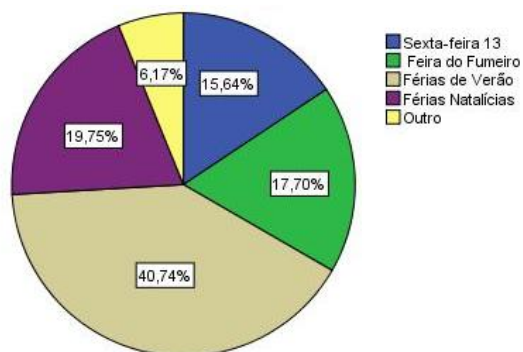


Figura 14: Altura do ano em que familiares e amigos visitam a Vila.

A duração média das visitas, verificada pela análise da figura 11, indica que a duração da visita é de 4 dias ou mais na globalidade das respostas. Este valor é superior ao esperado que segundo a FFMS em 2013 o número médio de dias de estadia por visitante era de 1,9.

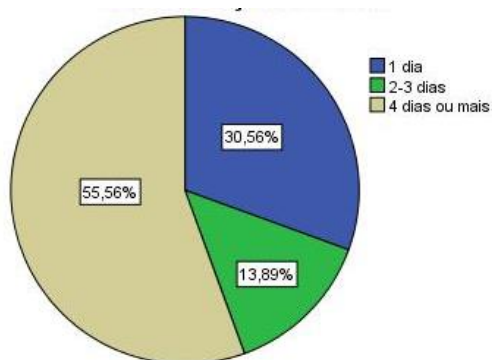


Figura 15: Duração média das visitas dos inquiridos da amostra.

De acordo com a figura 15, percebe-se os resultados, relativamente ao facto de os visitantes irem sozinhos ou acompanhados, são semelhantes e rondam os 50% em ambos os casos.

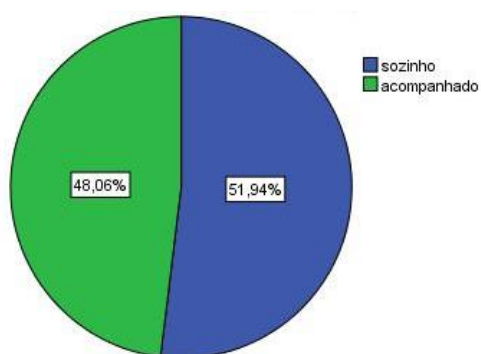


Figura 16: Distribuição de número de pessoas que realizam a visita.

No que diz respeito ao tipo de deslocação para a visita a Montalegre, expõem-se na figura 16 que os 36 visitantes inquiridos deslocaram-se, maioritariamente, de carro (80.56%), sendo que 16,67% foram de transportes públicos e os restantes a pé. Estes resultados vêm de acordo ao esperado, uma vez que, os acessos são apenas através da estrada EN 103 e os transportes públicos são escassos.

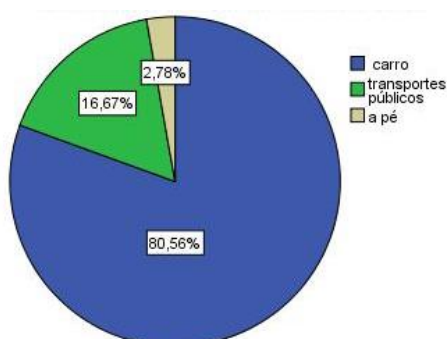


Figura 17: Distribuição do meio de transporte utilizado pelos inquiridos da amostra durante a viagem.



É de notar que 92.25% tem familiares ou conhece residentes de Montalegre emigrados, (FIG.17).

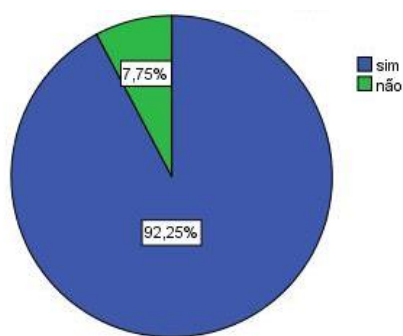


Figura 18: Distribuição de familiares/amigos dos inquiridos que se encontram emigrados.

A figura 18 apresenta os motivos que levaram à emigração referida na análise da figura 17. Assim percebe-se que o principal fator, com uma representatividade de quase 80% está relacionado com motivos profissionais. Este resultado também se encontra de acordo com o esperado, devido aos baixos salários praticado comparativamente com a média nacional (referidos aquando da análise da figura 7) e falta de emprego (figura 6).

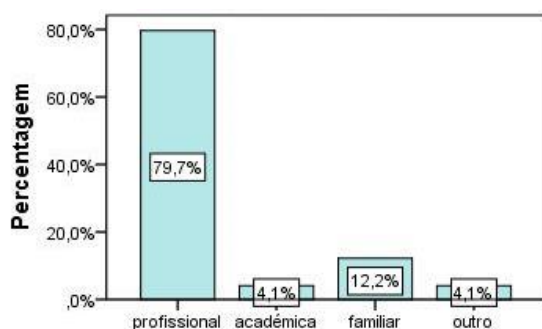


Figura 19: Motivos de emigração apontados pelos inquiridos da amostra.

Relativamente à questão da desertificação: “É da sua opinião que existe uma certa desertificação e envelhecimento da população na Vila de Montalegre?”, é possível verificar rapidamente, através da figura 19, que 89,76% respondeu afirmativamente à questão. No mesmo seguimento da questão foram inumerados os motivos para desertificação e envelhecimento da população na Vila de Montalegre. Assim percebeu-se que os motivos estão relacionados com a falta de emprego, o baixo investimento no interior, as poucas iniciativas de apoio à natalidade e falta de fixação da população mais jovem.

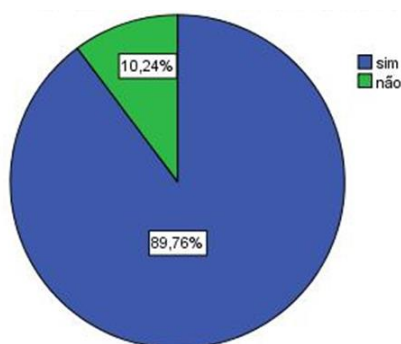


Figura 20: Opinião acerca da desertificação na Vila de Montalegre dos inquiridos da amostra.

### 5.3 Análise Descritiva as variáveis

As variáveis foram medidas através da escala do tipo *Likert* de 5 pontos, com valores a variar entre 1 – Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente.

Variável: Identidade local (*Place Identity*)

Na tabela 5 pode-se verificar que a média varia entre 3.57 e 4.26 que corresponde na escala *de Likert* a 3 “Não Concordo nem Discordo” e 4 “Concordo”, dado que as médias de 3,57 e 3,91 embora não correspondam concretamente ao Concordo, encontram-se próximas, o que revela que todos os inquiridos que responderam aos itens relacionados com a sua identificação com o local, de um modo geral, concordam com as afirmações. Quanto ao desvio padrão, este apresenta valores relativamente próximos ou superiores a 1, o que significa que as respostas são heterogéneas (Tabela 5).

Tabela 5: Análise descritiva da variável "identity"

| Afirmação   | N   | Média | Desvio Padrão |
|---|-----|-------|---------------|
| A Vila de Montalegre significa muito para mim                                       | 129 | 4,26  | 0,869         |
| Eu estou muito ligado à Vila de Montalegre  | 129 | 4,16  | 0,972         |
| Eu identifico-me fortemente com a Vila de Montalegre                                | 129 | 3,91  | 1,016         |
| O estilo de vida característico da Vila de Montalegre é algo que me atraiu até aqui | 129 | 3,57  | 1,198         |

Variável: Dependência local (*Place dependence*)

Analisando o valor revelado da média, verifica-se pelo exposto na tabela 6, que esta situa-se muito próxima do 3, correspondente a “Não discordo nem concordo”, sendo que o desvio padrão apresenta um valor superior a 1 em todos os itens avaliados o que revela uma amostra de resposta heterógena.

*Tabela 6: Análise descritiva da variável "dependenc"*

| Afirmação   | N   | Média | Desvio Padrão |
|---|-----|-------|---------------|
| Eu aprecio visitar a Vila de Montalegre mais do que qualquer outro lugar                              | 129 | 3,36  | 1,144         |
| Eu fico mais satisfeito por visitar a Vila de Montalegre mais do que qualquer outro lugar             | 129 | 3,09  | 1,199         |
| Visitar a Vila de Montalegre é mais importante para mim do que visitar qualquer outro lugar           | 129 | 3,09  | 1,193         |
| Eu não substituiria por nenhum outro local para o tipo de experiência que tenho na Vila de Montalegre | 129 | 3,43  | 1,243         |

Variável: Satisfação (*Destination Satisfaction*)

A variável satisfação apresenta em termos de média um valor muito próximo ou igual a 4, de acordo com a tabela 7, o que significa que todos os inquiridos revelam que estão satisfeitos com a experiência, visita ou vida em Montalegre. Quanto ao desvio-padrão destaca-se o valor no primeiro item, que ainda assim não sendo muito diferente de 1 é o item com maior heterogeneidade, sendo que correspondia à afirmação de que Montalegre é uma das melhores regiões de Portugal.

*Tabela 7: Análise descritiva da variável "satisfação"*

| Afirmação   | N   | Média | Desvio Padrão |
|---|-----|-------|---------------|
| Esta é uma das melhores regiões de Portugal que eu poderia escolher | 129 | 3,85  | 1,167         |
| Estou satisfeito com a minha experiência em Montalegre              | 129 | 4,00  | 0,960         |
| A opção pela Vila de Montalegre foi acertada                        | 129 | 3,78  | 1,089         |

Variável: Lealdade (*Destination Loyalty*)

A tabela 8 apresenta a análise da variável “lealdade”, esta variável é a que representa maior homogeneidade e também uma maior média, sendo esta superior a 4. Todas as variáveis apresentam uma média superior às variáveis das escalas do construto do apego ao lugar analisadas anteriormente, o que define uma grande lealdade à Vila de Montalegre, e que a sugestão e incentivo a amigos e familiares para visitarem a Vila são elevados. Sendo a opção “Concordo” a mais escolhida pelos inquiridos. O desvio padrão é o mais baixo, o que se traduz numa menor dispersão nos dados, ou seja, as respostas dos inquiridos são mais homogêneas do que em todas as anteriores

*Tabela 8: Análise descritiva da variável "Lealdade"*

| Afirmação  | N   | Média | Desvio Padrão |
|--|-----|-------|---------------|
| Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre a Vila de Montalegre a outras pessoas                 | 129 | 4,426 | 0,6705        |
| Qual a probabilidade de sugerir a Vila de Montalegre a amigos e familiares como um destino para se visitar | 129 | 4,47  | 0,698         |

|   |     |      |       |
|---|-----|------|-------|
| Qual a probabilidade de incentivar amigos e familiares a visitar a Vila de Montalegre           | 129 | 4,48 | 0,651 |
| Qual a probabilidade de considerar a Vila de Montalegre como sua escolha para visitar no futuro | 129 | 4,27 | 0,836 |

Para uma análise de todos os resultados obtidos, é necessário apurar a correlação entre elas. Para tal, através do programa SPSS, obteve-se o cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson*.

O coeficiente de correlação de Pearson (*r*) mede o grau da correlação linear entre duas variáveis quantitativas. É um índice adimensional com valores situados entre -1,0 e 1,0 inclusive, que reflete a intensidade de uma relação linear entre dois conjuntos de dados. A tabela 9 exibe os resultados obtidos da correlação. Assim constata-se que todas as correlações são positivas e, portanto, estatisticamente significativas. A correlação entre a variável dependência e outras, apresenta os valores mais baixos. O valor mais alto de correlação, ainda que não seja muito significativo é entre as variáveis satisfação e dependência.

*Tabela 9: Análise do coeficiente de correlação de Pearson*

| Variável    | Dependência | Identidade | Satisfação | Lealdade |
|-------------|-------------|------------|------------|----------|
| Dependência |             |            |            |          |
| Identidade  | 0,617**     |            |            |          |
| Satisfação  | 0,665**     | 0,643**    |            |          |
| Lealdade    | 0,386**     | 0,470**    | 0,532**    |          |

## Capítulo VI – Conclusões

Como conclusão do estudo realizado apresenta-se uma análise SWOT ao concelho de Montalegre. Com esta análise é possível desenvolver um diagnóstico estratégico ao âmbito que se pretende analisar e ao meio envolvente do mesmo, com o intuito de definir objetivos futuros.

O ambiente interno é aquele que pode ser controlado pelos agentes políticos da região, uma vez que é o produto da implementação das estratégias definidas pelos próprios.

O ambiente externo é tudo o que não está no controlo do poder local. Sendo que, apesar de não poder controlá-lo, os responsáveis máximos devem conhecê-lo e monitorizá-lo com frequência, de forma a maximizar as oportunidades e a minimizar as ameaças.

| Análise SWOT  |  |
|---|--|
| Pontos Fracos:  | Pontos Fortes:   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa natalidade</li> <li>Elevado índice de envelhecimento</li> <li>Infraestruturas</li> <li>Massa empresarial composta maioritariamente por micro e pequenas empresas</li> <li>Fracas iniciativas para a fixação e atração de população jovem</li> <li>Elevada taxa de desemprego de longa duração</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Património paisagístico distintivo</li> <li>Território contido no Parque Nacional da Peneda-Gerês</li> <li>Existência de eventos periódicos diferenciados e reconhecidos com grande afluência de visitantes</li> <li>Número elevado de visitas por visitante</li> </ul> |
| Ameaças:  | Oportunidades:   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Condições climáticas extremas</li> <li>Centros urbanos atrativos dos concelhos vizinhos para as populações mais jovens</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>O crescente interesse pelo turismo rural, ecológico, patrimonial, etnográfico.</li> <li>Projeto das energias renováveis</li> <li>Condições climáticas extremas</li> </ul>   |

Depois de identificar as forças e oportunidades, devem combinar-se entre si para tirar o máximo partido dos pontos fortes de modo a aproveitar o maior número de oportunidades detetadas. Neste caso os eventos mais populares foram apontados como pontos fortes devido ao seu grande potencial turístico. Já o projeto das energias renováveis representa, para Montalegre, um investimento pioneiro capaz de servir de alavanca para outros futuros projetos e investimentos.

Ainda, aproveitando o ponto forte relativo ao património natural que tanto caracteriza a Vila, o turismo rural, e o turista ecológico devem ser enquadrados e incentivados nas oportunidades que Montalegre tem para oferecer dada a sua vasta área florestal e paisagens, naturais de perder a vista. É ainda de salientar que os visitantes inquiridos ficam alojados mais dias em Montalegre que a média nacional.

Outra combinação a ter em conta são as fraquezas e ameaças. Estas servem de instrumento para o desenho de estratégias a adotar que minimizem ou ultrapassem os pontos fracos e ameaças. A baixa densidade populacional, a baixa natalidade e, por conseguinte, o elevado índice de envelhecimento e a taxa de mortalidade devem tornar-se um foco dos representantes do poder local, uma vez que determinam a população ativa e criam economia local. Embora o dinamismo esteja presente no concelho, é importante criar condições para a fixação dos jovens e tornar capaz de competir com os centros urbanos atrativos em redor. A aposta em melhores infraestruturas, nomeadamente em acessos terrestres, permite que as condições de acessibilidade melhorem e contribui para a atração de indústrias, combatendo, assim o desemprego.

Relacionando os pontos fortes com as ameaças detetadas, pretende-se maximizar as forças e minimizar os efeitos das ameaças. Sendo os eventos festivos populares que mais dinamizam e promovem a Vila, devem ser criadas condições para que dentro das possibilidades que é o meio rural, se colmate o dinamismo dos centros urbanos. O cinema, o teatro, os concertos e os acontecimentos desportivos são atividades que mais seduzem a população, mas que ainda não são características na Vila de Montalegre. O ponto forte de deter território no Parque Nacional Peneda-Gerês constitui uma mais-valia como mecanismo de promoção da atividade física e radical impulsionando o contacto com a natureza.

A conjugação das fraquezas e oportunidades permite desenvolver estratégias que diminuam os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades encontradas. Neste caso, o recente projeto na barragem Pisões constitui uma oportunidade na

medida em que por ser um projeto pioneiro levará à propagação do nome de Montalegre, à curiosidade da sua visita e possíveis investimentos futuros. As condições climáticas extremas são apontadas como uma ameaça e uma oportunidade. No inverno utilizando a neve como atração turística de deportes de neve pode reverter-se numa oportunidade e não ameaça como se tem vindo a notar até então. Para que esta condição se reverta é necessário o melhoramento de acessibilidades e infraestruturas capazes de colmatar as falhas já apontadas anteriormente. Existindo o problema de encerramento de estradas com a elevada precipitação de neve que se faz notar nos meses de inverno, é considerada uma ameaça. Enquanto que nos meses mais quentes, os meses de verão, as atrações mais frescas e que mais podem beneficiar o concelho são as praias fluviais que já fazem parte da Vila Montalegre.

Quanto à desertificação, pelas respostas recolhidas dos inquéritos, esta é uma perceção e preocupação dos residentes que a relacionam com a falta de emprego na região e o envelhecimento da população.

Como foi descrito no capítulo sobre a Vila, embora a corrente migratória tenha vindo a diminuir desde a implementação da democracia, o envelhecimento da população somado ao o baixo índice de natalidade constitui agora a maior causa de desertificação em Montalegre.

A desertificação está presente na consciência quer nos habitantes quer nos visitantes, e é a falta de posto de trabalho que é indicada como a causa principal.

Uma das dificuldades obtidas aquando da realização deste estudo prendeu-se pela dificuldade de participação da população com mais de 55 anos nos inquéritos.

Todos os objetivos propostos foram realizados e concretizados permitindo um conhecimento aprofundado de Montalegre, da sua população e dos seus visitantes.

Como estudo futuro propõe-se a interação *in loco* com os visitantes da Vila nas épocas festivas e uma interação mais prolongada com a população, para perceber as necessidades que esta pretende satisfazer, as propostas de melhoria que apresentam e as atividades que gostariam que se realizassem. A partir deste dados recolhidos, desenvolver uma nova estratégia de *marketing* elevando o nome de Montalegre e criar um desenvolvimento económico, político e social sustentável.





## Referências Bibliográficas

- A Senhora do Monte. (2017, January 13). Sexta feira 13 é Noite das Bruxas em Montalegre. Retrieved from <http://asenhoradomonte.com/2017/01/13/sexta-feira-13-e-noite-das-bruxas-em-montalegre/>
- Ainsworth, M. D. S., & Bell, S. M. (1970). Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation. *Child Development*, 49–67.
- Aitchison, C., & Reeves, C. (1998). Gendered (bed) spaces: the culture and commerce of women only tourism. *Gendered (Bed) Spaces: The Culture and Commerce of Women Only Tourism*, 47–68.
- AM Online Projects. (2017). Clima: Montalegre. Retrieved June 21, 2017, from <https://pt.climate-data.org/location/7122/>
- As histórias do Castelo de Montalegre. (2016, August). *Revista Raízes*. Retrieved from <http://www.revistaraizes.pt/as-historias-do-castelo-de-montalegre/>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Āzena, L., & Keišs, S. (2009). Specifics Of Territorial Marketing Strategy Planning. *European Integration Studies*, (3).
- Azevedo, A., Custódio, M. J., & Perna, F. (2011). *Quality of life and place sustainability: a residents' view*. (K. T. J. S. Santos, F. Perdigão, P. Águas, Ed.) *Book of Proceedings of the International Conference on Tourism & Management Studies*. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo Universidade do Algarve.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City marketing-MyPlace in XXI*. Vida Economica Editorial.
- Barros, C. I. F. (2011). Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira. Universidade de Coimbra.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67–76.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Bonaiuto, M., Breakwell, G. M., & Cano, I. (1996). Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. *Journal of*

- Community & Applied Social Psychology*, 6(3), 157–175.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and loss v. 3 (Vol. 1). *Random House*. Furman, W., & Buhrmester, D. (2009). *Methods and Measures: The Network of Relationships Inventory: Behavioral Systems Version*. *International Journal of Behavioral Development*, 33, 470–478.
- Breakwell, G. M. (1992). *Processes of self-evaluation: Efficacy and estrangement*. (G. M. Breakwell, Ed.). London, U. K.: Surrey University Press in association with Academic Press.
- Breakwell, G. M. (1993). Social representations and social identity. *Papers on Social Representations*, 2(3), 198–217.
- Brehm, J. M., Eisenhauer, B. W., & Krannich, R. S. (2006). Community attachments as predictors of local environmental concern: The case for multiple dimensions of attachment. *American Behavioral Scientist*, 50(2), 142–165.
- Brocato, E. D. (2007). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context*. Business Administration. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.331.2483&rep=rep1&type=pdf>
- Brown, B. B., & Werner, C. M. (1985). Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations: The influence of cul-de-sacs. *Environment and Behavior*, 17(5), 539–565.
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259–271. [http://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00117-2](http://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00117-2)
- Burkert, J. F. de M. (2013). Análise descritiva quantitativa. Universidade Federal do Rio Grande. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1/1566>
- Chagas, A. T. R. (2000). *O questionário na pesquisa científica*. *Administração on line n. 1*, jan./fev./mar. (Vol. 1). São Paulo. Retrieved from [http://www.fecap.br/adm\\_online/art11/anival.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm)
- Chamard, C., & Liquet, J. C. (2009). L'évaluation de l'image perçue des régions françaises. *Congrès International CNRS «Vivre Du Patrimoine*.
- Cidrais, Á. (2001). O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. *Biblio 3w: Revista Bibliográfica de Geografía Y Ciencias Sociales*, 6.
- Cruz, I. (n.d.). A lenda do Fogo Sagrado - Montalegre. Retrieved June 21, 2017, from <http://portugaldelesales.pt/a-lenda-do-fogo-sagrado-montalegre/>
- Cuba, L., & Hummon, D. M. (1993). Constructing a sense of home: Place affiliation and

- migration across the life cycle. In *Sociological forum* (Vol. 8, pp. 547–572). Springer.
- de Azevedo, A. J. A., Custódio, M. J. F., & Perna, F. P. A. (2013). “Are you happy here?”: the relationship between quality of life and place attachment. *Journal of Place Management and Development*, 6(2), 102.
- Devine-Wright, P., & Clayton, S. (2010). Introduction to the special issue: Place, identity and environmental behaviour. Elsevier.
- Diário de Notícias. (2017, March 23). Sabrosa - Escolas fechadas em Montalegre e Sabrosa devido à queda de neve. *DN Online*. Retrieved from <http://www.dn.pt/sociedade/interior/escolas-fechadas-em-montalegre-e-sabrosa-devido-a-queda-de-neve-5743522.html>
- Dimanche, F., & Havitz, M. E. (1995). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37–57.
- Direção-Geral do Património Cultural. (2017). Património Cultural | Portal do Arqueólogo. Retrieved May 28, 2017, from <http://arqueologia.patrimoniocultural.pt/>
- EDP Energias de Portugal. (2017). Central Solar Fotovoltaica Flutuante. Retrieved June 21, 2017, from <http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/ied/Pages/CentralSolar.aspx>
- Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. H. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*. <http://doi.org/10.1111/puar.12044>
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As Cidades E Territórios Do Conhecimento Na Óptica Desenvolvimento E Do Marketing Territorial. In *Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”*.
- Ferreira, A., & Santos, M. (2017, April 15). Montalegre na sexta-feira 13. *Público Online*. Retrieved from [http://fugas.publico.pt/DicasDosLeitores/372269\\_montalegre-na-sexta-feira-13](http://fugas.publico.pt/DicasDosLeitores/372269_montalegre-na-sexta-feira-13)
- FFMS. (2017). PORDATA - Base de Dados dos Municípios. Retrieved July 15, 2017, from <http://www.pordata.pt/Municipios>
- Fortin, M.-F., & Salgueiro, N. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. (Décarie Éditeus, Ed.). Loures : Lusociência.
- Fried, M. (1963). Grieving for a lost home," in L. Duhl (ed.) *The Urban Condition*. New York: Basic Books.

- Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of Environmental Psychology*, 20(3), 193–205.
- Gaio, S. S. N. (2010). *Stakeholders based branding: uma abordagem integradora dos actores locais na gestão de marcas territoriais*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/1858>
- Gans, H. J. (1962). *The urban villagers: Group and class in the life of Italians-Americans*. [New York]: Free Press of Glencoe.
- Giuliani, M. V. (2004). *O lugar do apego nas relações pessoas-ambiente*. (E. P. R. & M. C. G. (Eds. E. T. O. Tassara, Ed.) *Psicologia e ambiente* (Vol. 1). Educ São Paulo.
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267.
- Gomes, P. (2014). *Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves*. Universidade de Coimbra.
- González, R. M. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141–1151.
- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), 5–29.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.
- Hill, M., & Hill, A. (2000). Investigação por Questionário, Edições Silabo. *Lda. Lisboa*.
- Hinds, J., & Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 109–120.
- Hirsch, B. J. (2005). *A place to call home: After-school programs for urban youth*. Teachers College Press.
- Hong, S., Lee, S.-W., Lee, S., & Jang, H. (2009). Selecting revisited destinations. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 268–294.
- Hora, H. R. M. da, Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85–103.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment. *Place Attachment*, 253, 278.

- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute.
- Hunter, A. (1974). *Symbolic communities: The persistence and change of Chicago's local communities*. University of Chicago Press.
- Hunter, A. (1978). Persistence of local sentiments in mass society. *Handbook of Contemporary Urban Life*, 133–162.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233–248.
- Jornal Público, & Agência LUSA. (2016, January 5). Estradas e escolas encerradas devido à neve e ao mau tempo. *Público Online*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2016/01/05/sociedade/noticia/estrada-de-acesso-a-serra-da-estrela-encerrada-ao-transito-devido-a-nevao-1719162>
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178–202.
- Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community Attachment in Mass Society. *American Sociological Review*, 39(3), 328–339. <http://doi.org/10.2307/2094293>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate, 25, 207–218. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.03.003>
- Korpela, K. M. (1989). Place-identity as a product of environmental self-regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 9(3), 241–256.
- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=UtiMPwAACAAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Princípios de marketing. In *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249.

- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), 285–303.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *ACR North American Advances*.
- Lee, C. C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 229–232.
- Lendas de Montalegre e Barroso. (2008). Retrieved June 21, 2017, from <http://terrasdebarroso.blogspot.pt/2008/06/lendas-de-montalegre-e-barroso.html>
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>
- Lindon, D. (2004). *Mercator XXI-Teoria e prática do Marketing*. Leya.
- Low, S. M. (1992). Symbolic ties that bind. In *Place attachment* (pp. 165–185). Springer.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place Attachment. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 1–12). Boston, MA: Springer US. [http://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4\\_1](http://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1)
- Machado, D. F. C., & Gosling, M. (2010). A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, 5(3), 1–28.
- Madremedia, & Agência LUSA. (2016, November 25). Mau tempo: Neve obriga ao corte de várias estradas. *Sapo24*. Retrieved from <http://24.sapo.pt/atualidade/artigos/mau-tempo-neve-obriga-ao-corte-de-varias-estradas-oito-distritos-com-aviso-laranja>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 47–61.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67–86.
- Manzo, L. C., & Devine-Wright, P. (2013). *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications*. Taylor & Francis. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=TUttAAAAQBAJ>
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 385–397.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of*

- Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 145.
- Mesch, G. S., & Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*, 30(4), 504–519.
- Metaxa, T. (2002). Place / City Marketing As A Tool For Local Economic Development And City's Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities. In *EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government*. Turin.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1–33.
- Monte-Mór, R. L. (2006). As teorias urbanas e o planeamento urbano no Brasil. *Economia Regional E Urbana: Contribuições Teóricas Recentes*. Belo Horizonte: Editora Ufmg, 61–85.
- Monteiro, A. (2015). *Contributos para uma Estratégia de Marketing Territorial para a Região de Moimenta da Beira*. Instituto Politécnico de Viseu.
- Moreira, P. H. (2010). A identidade dos lugares como factor de diferenciação.
- Mundo Português. (2017, January 13). EDP investe em energia solar no concelho de Montalegre. *Mundo Português Online*. Retrieved from <http://www.mundoportugues.org/article/view/64649>
- Município de Montalegre. (2017). Município Montalegre. Retrieved June 21, 2017, from <https://www.cm-montalegre.pt>
- Nasar, J. L., & Julian, D. A. (1995). The psychological sense of community in the neighborhood. *Journal of the American Planning Association*, 61(2), 178–184.
- Neisser, U. (1988). Five kinds of self-knowledge. *Philosophical Psychology*, 1(1), 35–59.
- Nunes, F. (1999). Processo de planeamento de marketing territorial estratégico, um instrumento de operacionalização de estratégias para a Área Metropolitana do Porto. Dissertação de Mestrado, FAUP/FEUP, Porto.
- Ocke, M. A. de M., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. R. *Revista de Administração*, 49, 671–683.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33–44.



- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372–383.
- Parafita, A. (2006). *A Mitologia dos Mouros: Lendas, Mitos, Serpentes, Tesouros* (Gailivro). Vila Nova de Gaia. Retrieved from <http://www.lendarium.org/narrative/o-castelo-de-montalegre/?tag=289>
- Pedro, M. (2014). *Marketing Territorial - Plano estratégico para o município de Vouzela*. Instituto Superior Politécnico de Viseu.
- Perkins, D. D., & Long, D. A. (2002). Neighborhood sense of community and social capital. In *Psychological sense of community* (pp. 291–318). Springer.
- Ponte, A. Q., Bomfim, Z. Á. C., & Pascual, J. G. (2009). Considerações teóricas sobre identidade de lugar à luz da abordagem histórico-cultural. *Psicol. Argum*, 27(59), 345–354.
- Portoenorte, E. . (2017). Montalegre | Fins de Semana Gastronómicos 2016 | 2017. Retrieved July 21, 2017, from [http://www.portoenorte.pt/gastronomia/?page\\_id=4046](http://www.portoenorte.pt/gastronomia/?page_id=4046)
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273–287.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83. [http://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](http://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro- environmental behaviours : a structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 1). Pion.
- Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. Elsevier Brasil.
- Riger, S., & Lavrakas, P. J. (1981). Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*, 9(1), 55–66.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin.

- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. Jossey-Bass.
- Sarbin, T. R. (1983). Place identity as a component of self: an addendum. *Journal of Environmental Psychology*, 3(4), 337–342.
- Sawaia, B. B. (1995). O calor do lugar: segregação urbana e identidade. *São Paulo Em Perspectiva*, 9(2), 20–24.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
- Sexta13 - Montalegre. (2017). Sexta13 - Montalegre | Noite das Bruxas. Retrieved June 21, 2017, from <https://www.sextafeira13.org/>
- Shields, R. (2013). *Places on the margin: Alternative geographies of modernity*. Routledge.
- Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*, 2, 19–25.
- Silva, M. (2014). Castelo de Montalegre - História do Castelo de Montalegre. Retrieved June 21, 2017, from <http://www.historiadeportugal.info/castelo-de-montalegre/#lendas-e-tradicoes-do-castelo-de-montalegre>
- Sociedade Portuguesa de Inovação. (2015). *Área de Reabilitação Urbana de Montalegre - Proposta de delimitação*. Retrieved from <https://www.cm-montalegre.pt/showPG.php?Id=1645>
- Sousa, B. (2014). *O impacto do place attachment e de emoções na satisfação e lealdade em regiões turísticas transfronteiriças : uma perspetiva de marketing de nichos aplicado à Euro-região Norte de Portugal e Galiza*. Universidade do Minho.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. *Cognition, Social Behavior, and the Environment*, 441–488.
- Taylor, R. B., Shumaker, S. A., & Gottfredson, S. D. (1985). Neighborhood-level links between physical features and local sentiments: Deterioration, fear of crime, and confidence. *Journal of Architectural and Planning Research*, 2(4), 261–275.
- Teixeira, R., Teixeira, I., & Vieira, R. (2006). O Marketing Estratégico de Localidade e sua Relação com o Marketing Turístico. *II SEGeT – Simpósio de III SEGeT - Excelência Em Gestão E Tecnologia*.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension.

- Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. <http://doi.org/10.2307/3172652>
- Tuan, Y. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perceptions, Attitudes, and Values*. New Jersey: Prentice-hall, Englewood Cliffs.
- Tuckman, B. (2000). Manual de investigação em educação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Twigger-Ross, C., Bonaiuto, M., & Breakwell, G. (2003). *Identity theories and environmental psychology*. na.
- Twigger-Ross, C., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205–220.
- Unger, D. G., & Wandersman, A. (1985). The importance of neighbors: The social, cognitive, and affective components of neighboring. *American Journal of Community Psychology*, 13(2), 139–169.
- Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro, & Fundação para a Ciência e a Tecnologia. (2005). Projecto de Investigação Estudos de Produção Literária Transmontano-Duriense Concelho de Montalegre. In *Projecto: POCI/V.5/A049/2005 (Medida V.5 - Acção V.5.1)*. Retrieved from <http://apps2.utad.pt/docs/estudosdourienses/CaracterMontalegre.pdf>
- Uzzell, D., Pol, E., & Badenas, D. (2002). Place identification, social cohesion, and environmental sustainability. *Environment and Behavior*, 34(1), 26–53.
- Vieria, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding*. Universidade de Coimbra.
- Vignoles, V. L., Chrysoschoou, X., & Breakwell, G. M. (2000). The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), 337–354.
- Visitar Portugal. (2017). Montalegre (Concelho). Retrieved July 1, 2017, from <https://www.visitarportugal.pt/distritos/d-vila-real/c-montalegre>
- Vorkinn, M., & Riese, H. (2001). Environmental concern in a local context: The significance of place attachment. *Environment and Behavior*, 33(2), 249–263.
- Weidemann, S., & Anderson, J. R. (1985). A conceptual framework for residential satisfaction. In *Home environments* (pp. 153–182). Springer.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46.

- Woldoff, R. A. (2002). The effects of local stressors on neighborhood attachment. *Social Forces*, 81(1), 87–116.
- Yardley, K., & Honess, T. (1987). Self and identity: Psychosocial perspectives.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Young, M. D., & Willmott, P. (1962). *Family and Kinship in East London. (Revised Edition.)*. Harmondsworth.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31–46.

## Anexo 1



O presente estudo enquadra-se numa investigação de Mestrado em Estudos de Gestão (Universidade do Minho) tendo como objetivo estudar o comportamento do consumidor e residentes na Vila de Montalegre. O questionário é anónimo e tem uma duração aproximada de **10 minutos**. Os resultados serão analisados de forma agregada, sendo garantida a confidencialidade. Agradeço desde já a sua colaboração.

Ana Rocha  
Investigadora de Mestrado

### COMPREENDER O CONSUMIDOR NA VILA DE MONTALEGRE

Por favor, responda ao questionário considerando a sua experiência como **habitante/visitante da Vila de Montalegre**.

**1. É residente na Vila de Montalegre?** (Por favor, coloque **apenas um** ☒ )

Sim ☐

Não ☐

**(Se assinalou sim, por favor, passe para a questão nº 7)**

**2. A sua visita à Vila de Montalegre deveu-se a motivos do tipo:**

(Por favor, coloque ☒ na **opção (ou opções)** que melhor descreve a sua situação)

Negócios ☐

Culturais ☐

Saúde e Bem-estar ☐

Religiosos ☐

Natureza ☐

Gastronomia e Vinhos ☐

Desportos ☐

Sol e Rio ☐

Família ou Amigos ☐

Lazer ☐

Outro ☐ (por favor, especifique) \_\_\_\_\_

**3. Já conhecia a Vila de Montalegre?** (Por favor, coloque **apenas um** ☒ )

Sim ☐

Não ☐

**4. Como se tornou conhecedor da Vila de Montalegre?** (Por favor, coloque **apenas um** ☒, no mais importante)

Agentes/Operadores Turísticos ☐

Amigos/Familiares ☐

Sexta 13 ☐

Feiras de fumeiro ☐

Revistas/Jornais ☐

Internet ☐

Televisão ☐

Outro ☐ (por favor, especifique) \_\_\_\_\_

**5. Como se deslocou maioritariamente durante a sua visita ?**

(Por favor, coloque **apenas um** ☒ )

- De carro ☐ De transportes públicos ☐ A pé ☐  
De bicicleta ☐ De autocarro turístico ☐  
Outro ☐ (por favor, especifique) \_\_\_\_\_

**6. Qual a duração da sua visita?** (Por favor, coloque **apenas um** ☒ )

- 1 dia ☐ 2-3 dias ☐ 4 dias ou mais ☐

**7. Conhece algum cidadão da Vila Montalegre ou tem em algum familiar emigrado/imigrado?**

Sim ☐ Não ☐

**8. Quais os motivos que dessa emigração?** (Por favor, coloque **um** ☒ naqueles que se verifica )

- Profissional ☐ Académica ☐ Familiar ☐  
Aventura ☐ Outro ☐ (por favor, especifique) \_\_\_\_\_

**9. Em que altura do ano os seus familiares visitam a Vila?** (Por favor, coloque **um** ☒ naqueles que se verificar )

- Sexta(s)-feira 13 ☐ Feira do fumeiro ☐ Férias de Verão ☐  
Época Natalícia ☐ Outro ☐ (por favor, especifique) \_\_\_\_\_

**10. É da sua opinião, que existe uma certa desertificação e envelhecimento da população na Vila de Montalegre?**

Sim ☐ Não ☐

Se sim, indique o principal motivo:

\_\_\_\_\_

- 11.** Por favor, indique **o seu grau de concordância** com as seguintes afirmações, face aos seus sentimentos em relação à visita a Montalegre. Coloque ☒ na opção que melhor descreve a sua opinião (**para cada uma**), **numa escala de 5 pontos**. Os valores variam de “**1 = Discordo Totalmente**” a “**5 = Concordo Totalmente**”, onde:

**1 = Discordo Totalmente**

**2 = Discordo**

**3 = Não Concordo nem Discordo**

**4 = Concordo**

**5 = Concordo Totalmente**

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| A Vila de Montalegre significa muito para mim   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu estou muito ligado à Vila de Montalegre  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu identifico-me fortemente com a Vila de Montalegre  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O estilo de vida característico da Vila de Montalegre é algo que me atraiu até aqui                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu aprecio visitar a Vila de Montalegre mais do que qualquer outro local                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu fico mais satisfeito por visitar a Vila de Montalegre do que qualquer outro local                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Visitar a Vila de Montalegre é mais importante para mim do que visitar qualquer outro lugar           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu não substituiria por nenhum outro local para o tipo de experiência que tenho na Vila de Montalegre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## I – Satisfação e Lealdade

- 12.** Por favor, indique **o seu grau de concordância** com as seguintes afirmações, relativamente à sua visita à Vila de Montalegre. Os valores variam de “**1 = Discordo Totalmente**” a “**5 = Concordo Totalmente**”

**1 = Discordo Totalmente**

**2 = Discordo**

**3 = Não Concordo nem Discordo**

**4 = Concordo**

**5 = Concordo Totalmente**

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Esta é uma das melhores regiões de Portugal que eu poderia escolher | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Estou satisfeito com a minha experiência em Montalegre              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A opção pela Vila de Montalegre foi acertada                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- 13.** Considere as seguintes afirmações. Por favor, coloque ☒ na opção que melhor descreve a sua opinião (**para cada uma**), **numa escala de 5 pontos**. Os valores variam de “**1 = Muito Improvável**” a “**5 = Muito Provável**”, onde:

**1 = Muito Improvável**

**2 = Improvável**

**3 = Neutra**

**4 = Provável**

**5 = Muito Provável**

### Quando pensa na Vila de Montalegre, qual a probabilidade de ...:

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| ... dizer coisas positivas sobre a Vila de Montalegre a outras pessoas                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ... sugerir a Vila de Montalegre a amigos e familiares como um destino para se visitar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ... incentivar amigos e familiares a visitar a Vila de Montalegre                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ... considerar a Vila de Montalegre como sua escolha para visitar no futuro            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## II – Contexto de Visita e Dados Demográficos

**14.** Realizou esta visita:      Sozinho ☐      Acompanhado ☐ (eu + \_\_\_\_ (nº) pessoas)

**15.** Em geral, quais das seguintes atividades de lazer pratica **no mínimo uma vez por mês?**

(Por favor, assinale com ☒ sempre que aplicável)

Ir ao cinema ☐      Ir a um concerto ☐      Ir a um museu de história ☐  
Assistir a evento desportivo ☐      Ir a um museu de arte ☐  
Visitar um parque temático ☐      Assistir a peça de teatro ao vivo ☐  
Nadar ☐      Outra ☐ \_\_\_\_\_

**16. Dados demográficos:**      a) Género: Masculino ☐      Feminino ☐

b) Nacionalidade: \_\_\_\_\_

c) Idade:      18-24 anos ☐      25-34 anos ☐      35-44 anos ☐  
                 45-54 anos ☐      55-64 anos ☐      65 anos ou mais ☐

d) País de residência: \_\_\_\_\_      e) Cidade de residência: \_\_\_\_\_

f) Educação:      Ensino Básico ☐      Ensino Secundário ☐      Licenciatura ☐  
                 Mestrado ☐      Doutoramento ☐      Pós-Doutoramento ☐

g) Ocupação:      Empregado ☐      Estudante ☐      Reformado ☐  
                 Desempregado ☐

h) O seu salário líquido mensal é:

Inferior a 1.000€ ☐      de 1.000€ a 2.500€ ☐      de 2.501€ a 4.000€ ☐

Superior a 4.000€ ☐

*Chegou ao final do preenchimento do inquérito. A sua colaboração é muito apreciada. Muito obrigado.*